

Juuli Pulkkinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS-  
TUTKIMUS PARTURI-KAMPAAMO  
HENNI'SILLE

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

# KUVAILULEHTI

 <b>MAMK</b> University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  12.05.2015
<b>Tekijä(t)</b> Juuli Pulkkinen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalous, Markkinointi
<b>Nimeke</b> Asiakastyytyväisyystutkimus Parturi-kampaamo Henni'sille	
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys, jota tutkittiin asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Opinnäytetyö toteutettiin mikkililäiseen Parturi-kampaamo Henni'siin. Yritys toimii kampaamo- ja kauneudenhoitoalalla sekä tarjoaa kattavasti erilaisia palveluita asiakkaille. Aiheen työlleni sain toimeksiantona Parturi-kampaamo Henni'siltä, koska yritys halusi teettää asiakastyytyväisyystutkimuksen asiakkaidensa kokemasta tyytyväisyydestä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mikkililäisen Parturi-kampaamo Henni'sin asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä tarjottuun palveluun ja sen laatuun. Saatujen tulosten perusteella yritykselle tehtiin myös kehittämisehdotuksia. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat tämän hetkiseen palveluun ja sen laatuun sekä kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Tutkimus kohdennettiin Parturi-kampaamo Henni'sin asiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyöni teoriaosuus koostui palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Teoriassa käsiteltiin muun muassa yleisesti, mitä palvelu on, mitä palvelun laatua on ja mitkä ovat palvelutapahtuman vaiheet sekä asiakastyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä.</p> <p>Itse tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin kyselylomakkeen avulla sekä lisäksi sähköisen verkkokyselynä. Kyselylomakkeella kysymykset olivat monivalintaväittämiä. Kysely toteutettiin 5.2.2015–25.2.2015, vastauksia kyselyssä saatiin 52 kappaletta. Tuloksien analysoinnissa käytin apuna Webropol-ohjelmaa.</p> <p>Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan Parturi-kampaamo Henni'sin asiakkaiden kertoa olevan tyytyväisiä palveluun ja sen laatuun. Henkilöstö koetaan ammattitaitoiseksi ja asiakaspalvelun kerrotaan olevan hyvää. Tuttu henkilöstö ja keskeinen sijainti houkuttelivat asiakkaita käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden määrä oli melko pieni, minkä vuoksi saatuja tutkimustuloksia ei voida yleistää.</p>	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu	
<b>Sivumäärä</b> 75 sivua + liitteet 15	<b>Kieli</b> Suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Heli Aaltonen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Parturi-kampaamo Henni's

## DESCRIPTION

 <b>MAMK</b> University of Applied Sciences	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  12.05.2015
<b>Author(s)</b> Juuli Pulkkinen	<b>Degree programme and option</b> Business Management, Marketing
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Customer satisfaction survey for hair salon Henni's	
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this bachelor's thesis was conducting a customer satisfaction survey for a local company Hair salon Henni's. The company operates in the field of beauty and hair care. The company also offers a wide range of beauty related services.</p> <p>I got this subject as a commission from Henni's because they wanted to know more about the level of satisfaction of their customers.</p> <p>The goal of this thesis was to examine how satisfied the customers were with the quality of service and how to improve customer satisfaction. Development plans were also made based on the results of the survey.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with quality of service, customer satisfaction and dissatisfaction and the different stages of the service process.</p> <p>The survey was quantitative by nature and it was carried out by a questionnaire and Webropol tool program. The questionnaire contained multiple choice questions. The survey was executed during 5 February 2015 - 25 February 2015 and 52 replies were received. The results were analyzed with the SPSS-statistics program.</p> <p>The results indicate that the personnel is experienced and professional and the level of customer service is good. The familiar personnel and central location attracted customers to use the services provided by the company. Due to the small number of replies it is not possible to generalize the results of the survey.</p>	
<b>Subject headings, (keywords)</b> Customer satisfaction, service, quality of service	
<b>Pages</b> 75 pages + appendixes 15	<b>Language</b> Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>	
<b>Tutor</b> Heli Aaltonen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Hair salon Henni's

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	PALVELUN LAATU .....	2
2.1	Mitä palvelu on? .....	2
2.2	Palvelun laatu.....	6
2.2.1	Mitä palvelun laatu on?.....	6
2.2.2	Palvelun kokonaislaatu .....	8
2.2.3	Palvelun laadun osatekijät.....	11
2.3	Palvelutapahtuman vaiheet .....	13
2.4	Asiakkaan odotukset .....	17
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	20
3.1	Asiakassuhteet .....	20
3.2	Tyytyväisyys ja tyytymättömyys .....	28
3.3	Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen .....	33
4	PARTURI-KAMPAAMO HENNI’S.....	34
4.1	Henni’s yrityksenä .....	34
4.2	Henni’sin asiakaspalvelun laatu .....	35
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	37
5.1	Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmä .....	38
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	38
5.3	Kyselytutkimus .....	41
5.3.1	Mikä on kyselytutkimus?.....	41
5.3.2	Kyselylomake .....	43
5.3.3	Aineiston analysointi .....	45
5.4	Kyselyn toteutus .....	46
6	ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS ASIAKASPALVELUUN JA SEN LAATUUN.....	49
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	49
6.2	Palvelun laatu ja saavutettavuus .....	53
6.3	Liikkeen tarjoamat lisäpalvelut.....	55
6.4	Muut arvioitavat asiat .....	58
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	61

7.1	Johtopäätökset saaduista tuloksista.....	61
7.2	Kehittämisehdotukset Henni'sille.....	65
7.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	68
8	PÄÄTÄNTÖ .....	70
	LÄHTEET .....	73

#### LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Kyselylomake
- 3 Jakaumataulukot

## 1 JOHDANTO

Parturi-kampaaja- ja kauneudenalan ammattilaiset suunnittelevat, toteuttavat ja markkinoivat työkseen asiakkaille hiuksiin, kasvoihin, kynsiin ja hyvinvointiin liittyviä erilaisia palvelukokonaisuuksia. Nykyään hyvää palvelua arvostetaan asiakkaiden keskuudessa yhä enemmän kuin aikaisemmin. Parturi-kampaamoalalla palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on erityisen tiivistä koko palvelun ajan, koska työskentely tapahtuu asiakkaan välittömässä läheisyydessä. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakas kokee saavansa odotuksiensa mukaista, yksilöllistä ja laadullista palvelua. Yritykselle tyytyväinen asiakas on erityisen tärkeä ja sen vuoksi yrityksen tulee olla tietoinen ja perillä siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen palvelun laadusta. (Luoma & Oksman 2010, 16.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutetaan mikkeliläiseen Parturi-kampaamo Henni'siin. Yritys toimii kampaamo- ja kauneudenhoitoalalla sekä tarjoaa kattavasti erilaisia palveluita asiakkaille. Aiheen työlleni sain ollessani itse asiakkaana kyseisessä yrityksessä. Tartuin tarjoukseen, koska aihealue ja ala kiinnostivat minua.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Parturi-kampaamo Henni'sin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamaan palveluun ja sen laatuun. Kyselyssä saatujen vastausten perusteella yritykselle tehdään kehittämisohdotuksia. Tutkimusongelmani on selvittää, miten tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat palveluun ja sen laatuun sekä kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Työn teoriaosuus koostuu palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Palvelun laatuosiossa käsittelen alkuun yleisesti, mitä palvelu on, sen jälkeen tarkastellaan palvelun laatua ja palvelutapahtuman vaiheita sekä asiakkaan odotuksia. Asiakastyytyväisyysosiossa puolestaan tarkastellaan asiakassuhteita, tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä yritykselle. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esittelen toimeksiantajan eli Parturi-kampaamo Henni'sin, kerron myös kuinka tämä tutkimus toteutettiin ja mitkä olivat siitä saadut tulokset sekä millaisia kehitysohdotuksia tulosten perusteella yritykselle tehtiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta.

## 2 PALVELUN LAATU

Palvelun laatua lähdetään tarkastelemaan määrittelemällä ensimmäisenä mitä palvelu on. Sen jälkeen tutustutaan palvelun laatuun. Palvelun laatuosio pitää sisällään muutamman alaluvun, joissa tarkastellaan tarkemmin palvelun kokonaislaatua ja palvelun laadun osatekijöitä. Seuraavaksi käsitellään palvelutapahtumaa ja siihen liittyvää palvelun laatua. Lopuksi tarkastellaan vielä asiakkaan odotuksia palvelun laadusta.

### 2.1 Mitä palvelu on?

Palvelun kerrotaan olevan hyvin monimutkainen ilmiö, sen käsitys on laaja ja melko moniselitteinen. Nykypäivänä suurin osa ihmisten kuluttamista tuotteista onkin palveluja. Lehdenjakaja tiputtaa aamuisin sanomalehden postilaatikkoosi, jonka sitten luet samalla kun nautit aamukahvisi. Lähtiessäsi töihin istahdat ehkä raitiovaunuun, joka kuljettaa sinut määränpäähän, lisäksi yhteydenpito ja tapaamiset ystävien kanssa hoiutuvat usein viihtyisissä kahviloissa, teen tai kahvikupin äärellä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7.) Lähes jokainen tuote voidaan siis muuttaa palveluksi, mutta tämä edellyttää kuitenkin, että myyjä pystyy mukauttamaan ratkaisun asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Ajatellaanpa esimerkiksi uutta matkapuhelinta ostavaa asiakasta. Asiakkaan ostama matkapuhelin on fyysinen tuote, joka ostettaessa toimitetaan asiakkaalle. Kyseisessä esimerkissä palvelua on toimitus, eli tapa jolla tuote välitetään asiakkaalle. (Grönroos 2009, 76.) Toisena esimerkkinä voidaan miettiä vaikkapa konsultointipalvelua, joissa ei ole asiakkaalle annettavia konkreettisia osia lainkaan. Tästä johtuen asiakas ei useinkaan koe tai ajattele tällaista palveluiksi. Syynä siihen on, että nämä palvelut eivät konkreettisesti näy asiakkaalle, vaan ne ovat täysin näkymättömiä. Organisaatioiden oppiessa hyödyntämään ja kehittämään kyseisiä näkymättömiä palveluja he saavat itselleen kilpailuetumahdollisuuksia. Kilpailuetumahdollisuuksien avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. (Grönroos 2009, 76–77; Bergström & Lepänen 2009, 180.)

Fyysistä tuotetta myyvä myyjä puolestaan tarjoaa asiakkaalle usein itse tuotteen lisäksi myös jotain palvelua (Pesonen ym. 2002, 21). Palvelu itsessään voi olla yrityksen päätuotteena. Lisäksi palvelu voidaan liittää myös, vaikkapa jonkin tavaratuotteen lisäosaksi. On olemassa eräänlainen luonnonlaki joka kertoo, että aineettomiin palve-

luihin voidaan aina lisätä tavaroita ja tavaroiden ympärille voidaan aina lisätä palveluita. Nykyään ihmiset eivät enää suoranaisesti etsi pelkkää tavaraa tai palvelua vaan pikemminkin halutaan sellaisia ratkaisuja, jotka helpottavat elämää. Yksittäisten tavaroiden ja palveluiden merkitys tulee myös laskemaan huomattavasti. Kuluttajat vaativatkin yrityksiltä entistä enemmän tarpeitaan vastaavia kokonaisratkaisuja. Nämä kokonaisratkaisut pitävät sisällään tavaroita ja palveluita asiakkaan sen hetkisen tarpeen mukaisesti. (Tuulaniemi 2013, 18–19.)

Grönroosin (2009, 77) mukaan palvelun käsite on seuraavanlainen: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, josta toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelutarjoajan järjestelmän välisessä vuorovaikutuksessa”. (Grönroos 2009, 76–77.)

Palvelun avulla asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisuus saavuttaa lisäarvoa ongelman ratkaisuna. Palveluiden aineettomuuden vuoksi sen etukäteen kuvaaminen on kuitenkin melko vaikeaa. Fyysisestä tuotteesta poiketen palvelutapahtuma on enemmänkin sosiaalista kanssa käymistä, minkä vuoksi esimerkiksi palvelun palauttaminen on usein mahdotonta. (Rissanen 2005, 21.)

Merkittävin ero tuotteen ja palvelun välillä on kuitenkin se, ettei itse palvelua voida omistaa. Palvelun seurauksena myyjän ja ostajan välillä ei tällöin tapahdu minkäänlaista omistussuhdetta esineeseen tai asiaan, toisin kuin fyysisen tuotteen kanssa. Kampaamo voi esimerkiksi myydä asiakkaalle tuotteen, kuten shampoon, jolloin tuotteen omistajuusoikeus kampaamolta siirtyy asiakkaalle. (Grönroos 2009, 76–80.)

On myös olemassa viisi perusominaisuutta, jotka auttavat erottamaan palvelut ja fyysiset tuotteet toisistaan. Palvelut ovat aineettomia ja aina kun tuotetaan palvelua, on siinä osana asiakas. Lisäksi palvelut ovat myös vaihtelevia eli heterogeenisiä, palvelua ei voi myöskään omistaa tai varastoida. Markkinoitaessa palvelua ongelmaksi koituu usein palvelun aineettomuus. Koska palvelut ovat asiakkaalle aineettomia, voidaan palvelua kuvata eri apukäsitteiden avulla, kuten muun muassa kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Ostaessaan palvelua asiakas ei voi tuotteen tapaan ennen ostoa kokeilla tai maistaa sitä. Myöskään palvelusta ei voida tarjota asiakkaalle näytekappaletta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–18; Grönroos 2009, 81.) Fyysistä tuotetta ostaessa



asiakas voi puolestaan testata sitä ennen ostoa. Lisäksi hänellä on tuotteen ominaisuudet jo tarkasti tiedossaan. Tämän vuoksi tuotetta ja palvelua verratessa asiakkaan epävarmuus palvelun hankintaa kohtaa on suurempi kuin fyysistä tuotetta kohtaan. Tuomalla esiin asiakasta auttavia konkreettisia piirteitä, kuten yrityksen toimitiloja, henkilökunnan ulkoasua ja laitteistoa, myyjä voi vähentää asiakkaan mahdollista epävarmuutta. (Pesonen ym. 2002, 22–23.)

Tässä työssä palvelua tarkastellaan myös aineettomana ja vuorovaikutuksena palveluntarjoajan ja asiakkaan kanssa. Palvelun alkuvaiheessa kumpikaan osapuolista ei ole tietoinen lopputuloksesta. Tämä kyseinen palvelu on suurimmaksi osaksi vuorovaikutusta, joka on merkittävä osa myös parturi-kampaamo- ja kauneusalan työtä. Asiakas osallistuu jollain tapaa aina myös itse palveluntarjoajan tekemään työhön, sillä ilman asiakkaan esittämiä toiveita on palveluntarjoajan lähes mahdotonta lähteä toteuttamaan asiakkaan toivomaa lopputulosta. Vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä voi olla sanallista, mutta myöskin sanatonta. Sanatonta viestintä kuten ilmeitä, eleitä, tekoja ja liikkeitä liitetään usein sanallisen viestinnän joukkoon, jolloin sanaton ja sanallinen viestintä täydentävät toinen toistaan. (Luoma & Oksman 2005, 10.)

### *Palvelun hyödyt ja arvo asiakkaalle sekä vuorovaikutus palvelutilanteessa*

Hyötyäkseen tai tyydyttääkseen jonkin tietyn tarpeen asiakas käyttää yrityksen tarjoamia palveluita (Rissanen 2001, 22). Esimerkiksi asiakkaan hankkiessa itselleen matkavakuutusta on hänelle koitua hyöty se, että hänen matkalla olonsa on turvattua. Tuotteita tai palveluita ei siis osteta pelkästään konkreettisessa mielessä, vaan halutaan myös niiden tarjoamia hyötyjä. Yrityksen tulisi yhä enemmän pystyä tarjoamaan asiakkaalle kokonaisratkaisuja pelkän tuotteen tai palvelun sijasta. (Tuulaniemi 2013, 30.)

Palveluiden sisältö kertoo asiakkaalle ne hyödyt, joita palvelun eri ominaisuudet sitten puolestaan tarjoavat. Ostettujen tuotteiden, palveluiden tai tietojen huomion osakseen saaminen, sekä muut tekijät muodostavat yhdessä tarjoamia. Tarjoamalla kuvataan asiakkaan saamia palveluja. Tarjoama on kuitenkin yksittäistä tuotetta kattavampi vastaus asiakkaan tarpeeseen. Asiakkaan kokemasta palvelusta hänelle puolestaan syntyy arvo, jonka tarjoama hänelle tuottaa. Asiakas tiedostaan kyseisen arvon oikeastaan vasta silloin kun hän kokee palvelun tarjoamat hyödyt tai käyttää itse palvelua.

Verratessa hintaa ja hyötyä keskenään asiakas saa käsityksen siitä mitä hinnalla saa, myös tätä hinnan ja hyödyn välistä suhdetta kutsutaan palvelun arvoksi. Käyttötilanne ja asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen kuinka asiakas arvon kokee, elämäntilanne ja henkilökohtaiset ominaisuudet puolestaan määrittelevät nämä asiakkaan olemassa olevat tarpeet. Asiakkaalle syntyvää arvoa ei voida luoda minkäänlaisessa toimistossa tai tuotantolaitoksessa, sen sijaan se syntyy asiakkaan arvotuotantoprosessissa eli silloin kun asiakas hyödyntää ostamaansa ratkaisua. (Grönroos 2009, 25; Tuulaniemi 2013, 40–41; Ylikoski & Järvinen 2012, 24–26.)

Palvelutilanteessa toiminta tapahtuu usein vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Kaikki palvelutilanteet eivät kuitenkaan vaadi, että asiakas on henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Esimerkiksi sähköisten asioiden hoidon yleistyessä vuorovaikutusta kahden ihmisen välillä ei synny missään vaiheessa. Asiakkaan tekemä arviointi tapahtuu aina sen perusteella mitä hän itse kokee. Tämän vuoksi tärkeää on, että myös asiakkaalle näkymättömät palvelut sujuvat moitteitta. Remonttimiehen tehdessä remonttia, on hyvin todennäköistä, ettei asiakas itse ole paikalla. Tällöin remonttimies ja hänen fyysiset resurssinsa eivät ole suoranaudessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Autokorjaaja puolestaan on autoa korjattaessaan todennut siinä olevan vikaa. On hyvin todennäköistä, että kyseisessä tilanteessa asiakas ei itse ole läsnä tai vuorovaikutuksessa kenenkään kanssa. Tässä tapauksessa vuorovaikutus asiakkaan ja korjaajan välillä tapahtuu vasta silloin kun korjaaja palauttaa auton takaisin asiakkaalle. Asiakkaan asioidessaan kampaamossa on hän itse kokoajan osallisena palveluprosessissa, tällöin hän voi myös omalla toiminnallaan vaikuttaa palvelun laatuun ja lopputulokseen sekä koko palveluprosessin arvioimiseen. (Grönroos 2009, 76–77.)

### *Asiakaspalvelu*

Työntekijän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta kutsutaan asiakaspalveluksi. Vuorovaikutus ei aina ole ainoastaan henkilöiden välistä, vaan se voi tapahtua myös järjestelmien, koneiden tai laitteiden välillä. Esimerkiksi asiakkaan tullessa kampaamoon on hän vuorovaikutuksessa tällöin yrityksen tilojen kanssa. (Reinboth 2007, 31.)

Asiakaspalvelun perustehtävänä on tietenkin tehdä asiakas mahdollisimman tyytyväiseksi. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat muun muassa yrityksen tapa toimia sekä

mahdollisesti myös asiakkaan ostama tuote. Tuotteella voidaan tarkoittaa konkreettisesti tavaraa tai palvelua sekä myös niiden yhdistelmää. Asiakkaan tullessa asiakkaaksi yritykseen, hän tulee yleisimmin kuitenkin ostamaan jotakin tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 180; Pesonen ym. 2002, 59–60.)

Työntekijän välityksellä yrityksen toimintatapa heijastuu asiakaspalveluun. Monesti asiakkaan kokemat, laatuun vaikuttavat tekijät ovat yrityksen ominaisuuksia, eivätkä yksittäisen työntekijän ominaisuuksia. Laatuun vaikuttavia ominaisuuksia ovat muun muassa joustavuus ja nopeus. Mikäli yrityksen toimintatavat ovat rajoitettuja, on yksittäisen työntekijän hankalaa vaikuttaa esimerkiksi joustavuuteen. (Reinboth 2007, 32.)

Osana organisaation kokonaistoimintaa tulee myös asiakaspalvelua kehittää ja johtaa, eikä ajatella ainoastaan irrallisina itsenäisinä toimintoina. Mainekeskeisesti hoidetun asiakaspalvelun tavoitteena on tarjota tietenkin hyvää asiakaspalvelua asiakkaille. Mikäli asiakaspalvelua halutaan pitää yrityksen kilpailuetuna, on siihen paneuduttava kokonaisvaltaisesti sekä lisäksi sen on luotava asiakkaalle mielihyvän tunnetta. (Reinboth 2007, 34.)

## **2.2 Palvelun laatu**

Palvelun laatu rakentuu monien eri tekijöiden yhteisvaikutuksena. Yksinkertaisimmillaan palvelun laatu voidaan määrittää siten, että se on henkilökohtaisten ennakkoodotusten ja koetun eli toteutuneen kokemuksen välinen suhde. (Tirkkonen 2014.) Tässä aluvuossa tarkastellaan palvelun laadun määritelmää sekä mitä palvelun laatu oikein on. Palvelun laadun määrittelyn jälkeen tutustutaan palvelun kokonaislaatuun ja palvelun laadun osatekijöihin.

### **2.2.1 Mitä palvelun laatu on?**

Kysyttäessä ihmisiltä mitä heidän mielestään laatu on, voidaan kuulla monenlaisia vastauksia: *Laatu on sitä, että asiat hoidetaan sovittuun aikaan, se on kestävyyttä: ostettu tuote kestää, eikä mene rikki, auton laatu puolestaan voi olla seuraavanlainen: toiminta on tehokasta, bensan kulutus vähäistä ja kiihtyvyys nopeaa.* Laatua on usein vaikea hahmottaa ja se koetaankin yhtenä käsitteelle ominaisena ongelmana. Laadun

voi nähdä monin eri tavoin: asiakkaan, tuotteen tai ympäristön kannalta, sen vuoksi laadulle ei olekaan yksiselitteistä määritelmää. Tuotetta tai palvelua käyttävän henkilön asemasta katsottuna palvelun voidaan kertoa olevan kuitenkin jotain hyvää. (Pesonen 2007, 35.)

Monien mielestä vain paras on laatua ja sen on oltava jotain suurenmoista, että se voidaan kokea laatuna. Tämä ei kuitenkaan ole totta, sillä kaikki ne palvelun ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan omat odotukset, ovat laatua. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tuotteeseen ja palveluun on yritys saavuttanut palvelun laatutavoitteen. Tuotteen tai palvelun laatu, jonka asiakas kokee, on suoranaudessa vaikutuksessa siihen kuvaan, joka välittyy yrityksestä ulospäin. (Pesonen ym. 2002, 95.)

Ajatellaanpa esimerkiksi kysymystä, jossa vastaajalta kysytään onko BMW auton laadukkaampi kuin Lada? Alkuun voidaan päätellä, että enemmistön mielestä on, mutta toisaalta jonkun mielestä Ladakin voi olla laadukas. Vastaajista molemmat antoivat oikean vastauksen esitettyyn kysymykseen. Kysymyksessä oli kyse toisistaan eroavista tuotteista, minkä vuoksi keskinäinen vertailu on hyvin hankalaa tai jopa mahdotonta. Toiselle vähemmän on enemmän ja toinen taas vaatii paljon saadakseen haluamaansa laatua. Pesonen (2007, 36) määrittelee laaduksi kaikki ne ominaisuudet ja piirteet, jotka tuotteella tai palvelulla on ja joilla se täyttää asiakkaan odotuksia, tottumuksia tai vaatimuksia, huolimatta siitä ovatko ne ilmaistuja tai piilossa olevia. Laatu määräytyy siis asiakkaan omien odotusten, tottumusten ja tarpeiden täyttymisestä. Toisin sanoen asiakas määrittelee itse sen, mitä laatu todellisuudessa on. Kun asiakkaan odotukset, tottumukset ja tarpeet täyttyvät hänelle haluamallaan tavalla, kokee asiakas silloin laadun. (Pesonen 2007, 36–37.)

Asiakkaan saaman laatukokemuksen kannalta kaikki ne tilanteet ovat tärkeitä, joissa asiakas on välittömässä tai välillisessä vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Toiminnallisen palvelunlaadun tason määrittele siis edellä mainittu vuorovaikutustilanne. Kyseisissä tilanteissa tuloksen tekninen laatu siirtyy palveluntarjoajalta suurimmaksi osaksi asiakkaalle. Tätä edellä mainittua tilannetta voidaan kutsua totuuden hetkeksi. Nimensä mukaisesti se tarkoittaa, että palveluntarjoajalla on mahdollisuus näyttää palvelun laatu asiakkaalle. Tilanteessa toimimisen mahdollisuus menetetään hyvin nopeasti, jollei toimiminen tapahdu juuri oikealla hetkellä. Tällöin asiakas ehtii poistua paikalta eikä arvoa koettuun palveluun saada kasvatettua. Mahdollisiin korja-

ustoimenpiteisiin ryhtyminen on usein melko haastavaa, mikäli palvelun laadussa on koettu jotain ongelmia. Korjatakseen virheen tai virheitä palveluntarjoaja voi olla yhteydessä asiakkaaseen ja kertoa syyn tapahtumille, tällöin hän luo uuden totuuden hetken. Kannattavampaa ja helpompaa yrityksen kannalta on kuitenkin pyrkiä hoitamaan tämä totuuden hetki heti ensimmäisellä kerralla onnistuneesti, kuin lähteä korjaamaan ongelmallisia tilanteita jälkeenpäin. (Grönroos 2009, 111.)

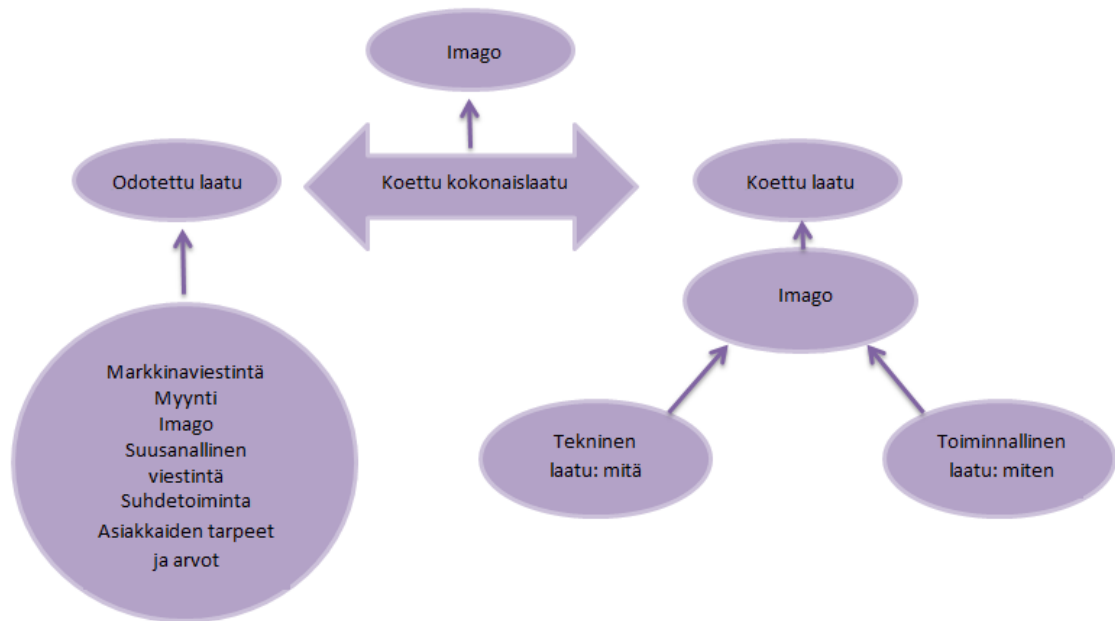
Jatkuva laadun seuraaminen on yritykselle hyvin tärkeää. Asiakkaiden oikeanlainen palveltavuus vaatii yritykseltä selvitystä siitä, mitä asiakkaiden odotukset oikein ovat. Aikaisemmin koetut kokemukset sekä muilta asiakkailta saadut käsitykset vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Palvelulupaus jonka yritys asiakkailleen lupaa, on oltava realistinen ja tietenkin toteutettavissa oleva. (Bergström & Leppänen 2009, 190.) Lupaus- ta tehdessä on myös varmistettava se, että molemmille osapuolille on täysin selvää mitä luvataan. Jos luvattua lupaus- ta ei voidakaan lunastaa, on asiakkaalle esitettävä pahoittelut sekä pyrittävää korjaamaan tilanne nopeasti, ja tietenkin pyytämättä (Pitkänen 2009, 39).

### 2.2.2 Palvelun kokonaislaatu

Palvelun kokonaislaatu asiakkaalle muodostuu sen perusteella, miten hyväksi, neutraaliksi tai huonoksi asiakas kokee palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun. Palvelun laadun uskotaan olevan hyvällä tasolla silloin, kun se vastaa asiakkaan omia odotuksia laadusta. (Grönroos 2009, 105.) Laadun määrittäminen teollisella puolella on usein yksinkertaisempaa kuin palveluiden tuotannossa. Yksinkertaisena esimerkkinä voidaan ajatella, vaikka lehtipainossa käytettävä painokonetta. Painokone joko toimii tai sitten se ei toimi. (Reinboth 2008, 96.)

Palvelussa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat yhtäaikaaisesti, sillä palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttavat ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus eli palvelutapaaminen ja se, mitä siinä tapahtuu. Asiakkaan kokema palvelunlaatu voidaan erotella kahteen erilaiseen perusulottuvuuteen, joita ovat (*tekninen laatu*) eli palvelun lopputulos ja (*toiminnallinen laatu*) eli palveluprosessi. Ajatellaanpa asiaa esimerkiksi niin, että hotellissa asiakkaalle tarjotaan yösiijaa eli toisin sanoen asiakas saa hotellihuoneen, joka on varustettu pehmeällä sängyllä ja puhtaan raikkaila lakanoilla, kampaajalla puolestaan asiakkaalle loihdi-

taan uusi leikkaus ja värjäys, lentokoneella matkustava asiakas taas kuljetetaan paikasta toiseen ja lopuksi vielä pankki myöntää lainan esimerkiksi asiakkaan ensiasunnon ostoon. Nämä edellä mainitut esimerkit kuuluvat kaikki osana asiakkaan laatukokemukseen. (Grönroos 2009, 100–101.) Kuvasta 1 voidaan nähdä, kuinka palvelun kokonaislaatu oikein muodostuu ja mitkä eritekijät ovat siihen vaikutuksessa.



**KUVA 1. Palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)**

Teknisestä laadusta puhuttaessa voidaan tarkoittaa sekä aineellisia, että aineettomia asioita, joita tuotetaan palvelussa asiakkaalle (Tirkkonen 2014). Tekninen laatu on jotain, mitä asiakas saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua on sillä suuri merkitys, mitä hän on kyseisessä vuorovaikutustilanteessa saanut. Ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutustilanteen ollessa ohi asiakkaalle käteen jää palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Asiakkaan laatukokemus eli palvelun kokonaislaatu muodostuu siis sen perusteella kuinka hyväksi, huonoksi tai neutraaliksi, hän kokee palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun. Tekninen laatu ei kuitenkaan itsessään ole kaikkea mitä asiakas kokee, vaan myös se kuinka teknisen laadun tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle, vaikuttava hänen saamaan laatukokemukseen. Asiakkaan muodostamaan kokonaisvaltaiseen käsitykseen palvelusta vaikuttavat siis lähes kaikki vastapuolen tavat hoitaa asioita tai sanoa sanomisensa. Lisäksi toiset samaa palvelua käyttävät käyttäjät voivat vai-

kuttaa asiakkaan palvelukokemukseen, sekä ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutustilanteeseen myönteisesti. (Grönroos 2009, 100–105.)

Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä liittyy läheisesti asioiden hoitoon ja siihen, kuinka palvelun tarjoaja toimii, tästä siis juontaa myös nimi prosessin toiminnallinen laatu. Laatujen keskinäinen arviointi ei ole täysin mahdollista, sillä toiminnallista laatua ei voida arvioida samanlaisten näkemysten perusteella kuin teknistä. (Grönroos 2009, 101–102.)

Laadun tekninen lopputulos muodostuu siis asiakaspalvelun lopputuloksena ja prosessilaatu puolestaan sen perusteella, miten asiakas kokee itse asiakasprosessin sujuneen (Ylikoski 1999, 118). Esimerkiksi kampaajalla tekninen laatu pitää sisällään asiakkaan tarpeiden kartoituksen ja sen perusteella valitun tavan toteuttaa asiakkaan tarpeet. Toiminnallinen laatu puolestaan pitää sisällään vuorovaikutuksen ja palvelun aikana olevan ilmapiirin sekä palveluntarjoajan käyttäytymisen suhteessa asiakkaan omiin odotuksiin. Palvelun tuotanto ja kulutusprosessien tulee vastata toisiaan, jotta asiakkaat voivat kokea hyvän palvelun laadun sekä arvon. Toisin sanoen tekninen ja toiminnallinen laatu vastaavat myös asiakkaan henkilökohtaisesti kokemaan ja havaitsemaan kokonaislaatuun. Kun palvelun tekninen laatu heikkenee, tämä vaikutus näkyy myös palvelun kokonaislaadussa. (Grönroos 2009, 104–105; Tirkkonen 2014.)

Palvelussa tärkeänä ja vaikuttavana tekijänä on palveluntarjoajan eli esimerkiksi yrityksen imago. Imago vaikuttaa asiakkaan laadun kokemiseen monellakin eri tapaa. Esimerkiksi silloin kun asiakas omaa positiivisen mielikuvan palveluntarjoajasta voi hän helpommin antaa anteeksi myös pienet epäkohdat. Yrityksen imago voi kuitenkin kärsiä ja sen myötä muuttua asiakkaan silmissä jopa kielteiseksi, jos epäkohtia ja virheitä sattuu toistuvasti. Käytännössä imagoa voidaan ajatella eräänlaisena linssinä tai suurennuslasina, jonka läpi asiakas tarkastelee yritystä ja kokemaansa laatua. (Grönroos 2009, 102; Reinboth 2007, 33.)

Saman palvelun laadussa voidaan kokea eroja asiakkaiden välillä sekä myös eri asiointikerroilla. Palvelutason tulisi kuitenkin säilyä riittävän hyvänä tilanteesta riippumatta. Laatukokemuksessa asiakkaan odotusten merkitys on myös suuressa roolissa. Asiakas kokee laadun olevan hyvää silloin, kun se vastaa hänen odotuksiaan eli

laatua jota hän on henkilökohtaisesti odottanut. Asiakkaan odotuksia voidaan kuvitella peilinä, johon hän peilaa saamaansa palvelukokemustaan. Palvelu ei kuitenkaan saisi olla yli asiakkaan odotusten, sillä muuten asiakas odottaa seuraavalla kerralla saavansa vielä parempaa palvelua, jolloin puolestaan palvelukustannusten määrä voi kasvaa liian korkeaksi. Odotusten ja kokemusten vertailulla asiakas muodostaa itselleen käsityksen siitä, minkälaista laatua hän on saanut. (Bergström & Leppänen 2009, 191; Ylikoski 1999, 119–120.)

Epärealististen odotusten seurauksena koettu kokonaislaatu voidaan kokea alhaisena, vaikka se olisikin objektiivisesti mitattuna hyvää. Asiakkaan odottamaan palvelun laatuun on yhteydessä monet eri tekijät, kuten muun muassa asiakkaan omat tarpeet, yrityksen imago, muiden asiakkaiden kokemukset sekä yrityksen käyttämä markkinointiviestintä. Tekninen ja toiminnallinen laatu eivät siis itsessään luo kuvaa kokonaislaadusta. Sen sijaan kokonaislaatu asiakkaalle muodostuu sen mukaan mitä hän odottaa ja laadun perusteella, jonka hän on todellisuudessa kokenut. Asiakkaan kokema kokonaislaatu on vaikutuksessa myös yrityksen imagoon. (Grönroos 2009, 105–106.)

### **2.2.3 Palvelun laadun osatekijät**

Asiakkaan huomion kiinnitys palvelun laadun eri osa-alueisiin on usein hyvin vaihtelevaa. On tilanteita, joissa laadun arviointi tapahtuu kaikkia osa-alueita arvioimalla, mutta myös tilanteita missä arviointi tapahtuu ainoastaan yhden tekijän perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60.) Kun asiakas arvioi palvelun laatua vaikuttaa hänen mielipiteisiinsä usea palveluun liittyvä eri asia. Palvelun laatu on asiakkaan odotusten ja kokemusten vertaamista, sen vuoksi asiakkaalla usein onkin jo odotuksissaan olemassa olevat valmiina kriteerit, joilla hän laatua arvioi. (Ylikoski 2000, 151.)

1980-luvun puolivälissä Berry, Parasuraman ja Zeithaml alkoivat tutkia palvelun laadun osatekijöitä ja sitä kuinka asiakkaat palvelun laatua oikein arvioivat. Ensimmäisen tehdyn tutkimuksen perusteella sekä kuluttajia haastateltaessa esiin nousi kymmenen (10) erilaista, palvelun laatuun vaikuttavaa osatekijää, jotka ovat seuraavanlaisia:

1. Luotettavuudella tarkoitetaan johdonmukaisuutta ja luotettavuutta palvelusuorituksen aikana: palvelu tapahtuu heti ensimmäisen kerralla oikein, laskutus on täsmällistä ja toimitus tapahtuu sovittuna ajankohtana



2. Työntekijän halu ja valmius palvella eli reagoitavuus: ajan tasalla oleminen ja nopea reagointi asiakkaan palvelemiseen
3. Pätevyydellä tarkoitetaan tietojen ja taitojen hallintaa: tuki- ja kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot ovat kunnossa
4. Yhteydenoton mahdollisuus ja helppous eli saavutettavuus: asiakasta pyritään palvelemaan viipymättä, aukioloajat ovat riittävät sekä sijainti on hyvä
5. Kohteliaisuudella tarkoitetaan työntekijän käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta sekä ystävällisyyttä: asiakkaan omaisuutta kunnioitetaan ja asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus on tilanteeseen sopivaa
6. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, että asiakasta palvellaan kielellä jota hän ymmärtää, lisäksi asiakasta kuunnellaan: asiakkaalle kerrotaan selkeästi palvelun hinnat ja vakuutetaan, että hänen ongelmansa hoidetaan
7. Luotettavuus, rehellisyys ja asiakkaiden etujen ajaminen eli uskottavuus: yrityksen nimi ja maine sekä työntekijöiden persoonallisuus
8. Turvallisuus tarkoittaa, ettei vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ole: luottamuksellisuus, fyysinen ja taloudellinen turvallisuus
9. Ymmärrys ja tunteminen jolla pyritään aidosti ymmärtämään asiakkaan tarpeita: tunnistetaan vakioasiakkaat, erityisvaatimukset selvitetään ja asiakkaat kohdellaan yksilöllisesti
10. Fyysinen ympäristö eli palvelun fyysiset tekijät: palvelussa käytettävät apuvälineet, palvelun fyysiset merkit ja tilat sekä työntekijöiden olemus (Grönroos 2009, 114–115.)

SERVQUAL-menetelmän avulla palvelun laatu on jaettu viiteen eri osa-alueeseen. Kyseinen menetelmä on ehkä se käytetyin ja yleisin työkalu palvelun laadun mittaamiseen. Eri osa-alueiden avulla voidaan vertailla asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia palvelun laadusta. Menetelmässä käytetään 22 attribuuttia, joiden avulla voidaan laskea asiakkaiden kokemusten ja odotusten välinen poikkeama. Laadun voidaan katsoa olevan hyvä, silloin kun poikkeama on mahdollisimman pieni. Asiakkaan odotusten mittaaminen ennen palvelukokemusta ei ole yrityksen kannalta mielekästä, koska palvelukokemuksen aikana asiakkaan odotukset voivat muuttua. (Grönroos 2009, 116.)

Palvelun laadun viisi eri osa-aluetta ovat seuraavat:

1. Konkreettiseen ympäristöön kuuluu työntekijöiden ulkoinen olemus, laitteiden ja materiaalien miellyttävyys ja yrityksen käyttämät toimitilat

2. Luotettavuus koostuu asiakkaille tarjottavasta virheettömästä palvelusta, joka onnistuu heti ensimmäisellä kerralla sovitussa ajassa
3. Työntekijät ovat reagoitavasti eli vastaavat asiakkaiden pyyntöihin ja ovat halukkaita auttamaan, asiakkaalle kerrotaan milloin palvelua annetaan sekä palvellaan viipymättä
4. Vakuuttavalla käytöksellään työntekijä saa asiakkaat luottamaan yritykseen sekä luo turvallisuuden tunnetta
5. Empatialla tarkoitetaan, että asiakasta kohdellaan yksilönä, toimitaan hänen etunsa mukaisesti sekä hänen ongelma ymmärretään. (Grönroos 2009, 116.)

Palvelun laadun kokemuksia voidaan tutkia myös kvantitatiivisella tavalla, jolloin mitataan siis palvelun laatua. Kyseistä tapaa käytettäessä asiakkaille esitetään kysymyksiä siitä, mitkä palvelun osat on koettu hyvinä ja mitkä puolestaan huonoina. Tarkasti kuvailtujen vastausten perusteella etsitään syitä, joiden avulla selvitetään mitä laatuongelmia esiintyy ja miksi. Kyseisen tutkimuksen avulla saadaan kerättyä runsaasti aineistoa, josta voidaan nähdä yrityksen ongelmakohdat ja vahvuudet sekä lisäksi ne kehitettävät alueet, joiden myötä on mahdollista saavuttaa yhä parempi palveluiden laatu. (Grönroos 2009, 120.)

### **2.3 Palvelutapahtuman vaiheet**

Asiakaspalveluprosessi käynnistyy aina asiakkaan tiedostaman tarpeen seurauksena. Esimerkiksi kampaajalla käyvä asiakas haluaa lyhentää hiuksiaan ja kääntyy sen vuoksi ammattilaisen puoleen. Asiakkaan havaitessa yrityksen olemassaolo esimerkiksi nähdyn mainoksen perusteella, hän todennäköisesti kiinnostuessaan ottaa yhteyttä palvelua tarjoavaan yritykseen. Asiakkaan yrityksessä käynnin vaiheet voidaan jakaa neljään erilliseen vaiheeseen jotka ovat: palveluun saapumisvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätösvaihe ja palvelutilanteen jälkihoitovaihe. Yritykselle edellä mainittujen vaiheiden tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakasta voidaan palvella parhaiten mahdollisin keinoin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47; Luoma & Oksman 2010, 16.)

#### *Palveluun saapumisvaihe*

Palveluun saapumisvaiheessa nimensä mukaisesti asiakas saapuu konkreettisesti yritykseen. Yritykselle tämä kyseinen vaihe on yleensä kriittisin, koska sen perusteella

asiakkaalle muodostuu mielikuva ja ensivaikutelma yrityksestä. Yrityksen tavoitteena on tietenkin aina luoda itsestään mahdollisimman hyvä ensivaikutelma asiakkaalle. Asiakkaan saaman ensivaikutelman ollessa hyvä on palvelun onnistuminen todennäköisempää ja mahdollisten epäkohtien anteeksianto myös helpompaa. Hyvään ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa imago, palveluympäristö, muut asiakkaat ja asiakaspalvelijoiden toiminta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48; Luoma & Oksman 2010, 16.)

Yrityksen imagoon vaikuttavat muun muassa yrityksen fyysinen sijainti, se minkälainen maine yrityksellä on, tai noudattaako yritys mahdollisesti sisustukseltaan jotain tiettyä linjaa. Lisäksi työntekijöiden ulkonäkö, käytös sekä persoonallisuus ovat imagoon vaikuttavia tekijöitä. Usein jo ennen minkäänlaista ihmiskontaktia asiakkaalle on muodostunut jonkinlainen käsitys yrityksestä. Ensimmäinen kontakti syntyy usein asiakkaan ja yrityksen toimitilojen eli palveluympäristön välille. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että palveluympäristö on oikeanlainen ja yrityksen itsensä näköinen. Vanhanaikaiset tilat voivat esimerkiksi viestiä vanhanaikaisuutta ja liian hienot tilat puolestaan korkeaa hintaa. Myös muilla yrityksessä olevilla asiakkaila katsotaan olevan vaikutusta asiakkaan kokemaan ensivaikutelmaan. Muiden asiakkaiden lukumäärä vaikuttaa muun muassa siihen milloin asiakas itse pääsee palveltavaksi. Mikäli yrityksellä on paljon asiakkaita voi jonotus ajat olla pitkiä, ennen kuin palveltavaksi pääsee. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48–50; Luoma & Oksman 2010, 16.)

Asiakkaalle palveluntarjoajan käyttämä oheisviestintä eli eleet ja äänenkäyttö voivat joissakin tilanteissa välittää todenmukaisemman kuvan kuin käytetyt sanat. Sen vuoksi onkin tärkeää, että palveluntarjoajan asenne ja käyttäytyminen ovat oikeanlaista sekä asianmukaista, koska tällöin asiakkaalle viestitään luotettavuudesta. Asiakkaiden yksilöllinen huomioiminen, hymy ja avun tarjoaminen viestii asiakkaalle, että hän on yritykselle tärkeä. Mikäli asiakas jätetään täysin huomioimatta, viestii yritys hänelle tahottomakin välinpitämättömyydestä. Palvelutilanteessa yhtenä merkittävänä tekijänä on myös katsekontakti. Asiakasta silmiin katsomalla välitetään avoin ja rehellinen kuva. Katsekontakti asiakkaaseen voidaan kohdistaa helposti, vaikka sillä hetkellä palveltaisiinkin toista asiakasta. Katsekontaktin avulla palveluntarjoaja helpottaa lähestymistä myös asiakkaan kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48–50; Luoma & Oksman 2010, 16.)

*Myyntikeskustelu*

Myyntikeskustelun vaiheet on jaettu kolmeen erilaiseen osaan, joita ovat asiakkaan tarvekartoitus, tuote-esittely ja asiakkaan vastaväitteiden käsittely. Avaamalla keskustelun palveluntarjoaja aloittaa varsinaisen myyntitapahtuman. Myyntikeskustelun vaiheet käydään läpi palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 51.)

Tarvekartoitusvaiheessa selvitetään asiakkaan olemassa olevat tarpeet ja odotukset. Tarpeet, odotukset ja mahdolliset toiveet voidaan helposti selvittää esittämällä kysymyksiä ja tietenkin kuuntelemalla asiakasta. Kysymyksiä esittämällä voidaan tehdä havaintoja, jotka auttavat työn etenemissä oikeaan ja haluttuun suuntaan. Olemalla alusta asti tietoinen asiakkaan tarpeista ja odotuksista, osataan asiakkaalle lähteä tarjoamaan oikealaista ratkaisua sen hetkisten tarpeiden tyydyttämiseen. Esimerkiksi parturi-kampaajantapauksessa ennen työn aloittamista palveluntarjoaja suunnittelee asiakkaan kanssa sen kuinka työ toteutetaan. Työn suunnittelun avuksi palveluntarjoaja tarvitsee ulkoista ja sisäistä tietoa. Ulkoista tietoa ovat muun muassa asiakkaan odotukset ja toiveet, esimerkiksi hiusten laatu ja kunto. Sisäistä tietoa puolestaan on työkokemus ja tietotaito. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen yhteistyö muodostavat yhdessä tavoitekuvan hiusten käsittelystä. Tavoitekuvan avulla asiakas viestii toiveistaan palveluntarjoajalle. Asiakkaan tavoitekuva voi perustua keskusteluun, konkreettiseen piirustukseen tai vaikka valokuvaan. Palveluntarjoaja arvioi ensin asiakkaan hiuksen sen hetkisen laadun sekä kunnon ja kertoo niiden perusteella onko asiakkaan haluamat toiveet toteutettavissa olevia. Mikäli niin ei ole, palveluntarjoaja ehdottaa asiakkaalle jotain muuta vaihtoehtoa. Toisille asiakkaista palveluntarjoajan antamat ehdotukset ja työn suunnitteluun käytetty aika ovat arvokasta, kun taas toiset arvostavat sitä, että työ tehdään nopeasti suorittaen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 51; Luoma & Oksman 2010, 16.)

Tuote-esittelyvaiheessa asiakkaalle esitellään erilaisia vaihtoehtoja, ominaisuuksia ja näkökulmia. Palveluntarjoajan tulee huomioida asiakkaan aikaisemmin esittämät tarpeet ja kertoa perusteluja niiden pohjalta. Asiakas ei ole kiinnostunut perusteluista, jotka eivät ole hänen tarpeisiinsa nähden merkityksellisiä. Etuihin ja hyötyihin perustuvia perusteita on usein kannattavampaa käyttää, kuin luetella pitkäläistä tuotteen erilaisista ominaisuuksista. Asiakas ei osta tuotetta sen ominaisuuden vuoksi, vaan omi-

naisuuden tarjoaman edun ja hyödyn vuoksi. Esimerkiksi asiakkaan etsiessä hiukset silkkiseksi tekevää tuotetta, häntä ei todennäköisesti kiinnosta kumpi tuotteista sisältää määrällisesti enemmän silikonia, vaan se kumpi tuotteista saa halutun lopputuloksen aikaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 53–54.) Palveluntarjoajan kertoessa hintaa asiakkaalle on se osattava esittää niin, että asiakkaan huomio kiinnittyy myös hinnalla saataviin etuihin ja hyötyihin (Ojanen 2010, 81).

Vastaväitteet ovat tietenkin olennainen osa myyntikeskustelua. Esittämällä vastaväitteitä asiakas osoittaa, että on kuunnellut palveluntarjoajan kertomaa esittelyä tuotteesta. Asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin on erilaisia syitä, kuten lisätietojen saaminen, kilpailijaan vertaaminen tai hinnan alentaminen. Palveluntarjoajan tulee suhtautua asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin niin, että ilmapiiri säilyy alusta loppuun saakka hyvänä. Esitetylle vastaväitteelle pyritään aina löytämään syy ja vaimentamaan se. Asiakkaan kanssa ei pidä koskaan ryhtyä väittelemään, sillä se johtaa todennäköisesti siihen, että asiakas ja mahdollinen kaupan synty menetetään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 55.)

### *Palvelun päätösvaihe*

Hiusten käsittelyn loppuvaiheessa palveluntarjoaja pyytää asiakkaalta hyväksyntää tekemälleen työlle. Palvelun päätösvaiheeseen on päästy silloin, kun molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Työn ollessa valmis asiakkaalle syntyy vasta täsmällinen mielikuva eli hiusten käsittelyn lopputuote. Näkyvän lopputuotteen lisäksi asiakas arvioi tapaa jolla työ suoritettiin, eli itse palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56; Luoma & Oksman 2010, 16–17.)

Myyntityön tavoitteena on helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja saada täten mahdollinen ostopäätös aikaan. Palveluntarjoaja ei koskaan saa painostaa asiakasta ostopäätöksen tekoon. Käydyn myyntikeskustelun avulla palveluntarjoaja johdattelee asiakasta suuntaan, jolloin asiakas päätyisi tekemään mahdollisen ostopäätöksen. Palveluntarjoajan tekemien johdatteluiden tulee perustua niihin tarpeisiin ja niiden tyydyttämiseen, jotka asiakas ilmaisi jo heti alkuvaiheessa. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti palaa palveltavaksi myös uudestaan. Asiakkaan poistuessa yrityksestä hän kuitenkin jatkaa vielä arviointia yrityksestä. Esimerkiksi muilta ihmisiltä saatu palaute uudesta ulkonäöstä vaikuttaa siihen, varaako asiakas ajan uudestaan kyseiseen yritykseen. Uu-

desta ulkonäöstä saama myönteinen palaute on myös ilmaista ja positiivista markkinointi yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56; Luoma & Oksman 2010, 16–17.)

#### *Palvelutilanteen jälkihoitovaihe*

Palvelutilanteen jälkihoitovaiheessa varmistetaan se, että asiakassuhde jatkuu. Asiakkaan poistuessa yrityksestä tärkeitä toimenpiteitä ovat hänen hyvästeleminen ja muu huomiointi sekä myös mahdollisen palautteen kysyminen. Jälkitoimenpiteisiin kuuluu muun muassa laskutuksen hoito sovitusti ja asiakkaan valitusten käsitteleminen. Jokainen saatu palaute ja valitus käsitellään yksilöllisesti ja mahdollisimman nopeasti. Yritykselle palautetta antava asiakas on tärkeä, sillä sen avulla saadaan tietoa muun muassa mahdollisista virheistä, korkeasta hintatasosta tai epäystävällisestä asiakaspalvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 57.)

## **2.4 Asiakkaan odotukset**

Mielikuva ja odotus siitä, millaista palvelua asiakas tulee saamaan, syntyy jo ennen kuin itse palvelua on päästy edes käyttämään. Asiakkaan mielikuvia voidaan kutsua myös asiakkaan palveluun kohdistuviksi odotuksiksi. Näillä asiakkaan odotuksilla on puolestaan vaikutus siihen, kuinka hän palvelun laadun kokee. (Ylikoski 2000, 119.) Omien kokemustensa perusteella asiakas on tietoinen siitä, mitä voi palvelulta tai tuotteelta odottaa ja sen myötä myös valituksia ja tyytymättömyyttä aiheutuu vähemmän (Bergström & Leppänen 2009, 478). Lecklinin (2006, 91) mukaan asiakkaiden odotusten voidaan ajatella olevan myös maali, joka liikkuu koko ajan. Yrityksen on tärkeää tiedostaa kuinka laatu jatkuvassa suhteessa koetaan sekä huomioida, että asiakkaan odotukset ovat muuttuvia ja ne kehittyvät asiakassuhteen aikana. Ajan kuluessa asiakkaiden odotukset sekä vaatimustaso todennäköisimmin kasvavat. (Lecklin 2006, 91.) Suhteen myöhemmässä vaiheessa asiakkaan odotukset ovat luultavastikin muuttuneet siitä, mitä ne ovat olleet suhteen alkuvaiheessa (Lämsä & Uusitalo 2002, 51–53).

Asiakkaan odotukset palvelusta ovat aina yksilöllisiä, sekä myös asiakkaan omat ominaisuudet ovat vaikutuksessa siihen, mitä palvelulta milloinkin odotetaan. Palvelun hinta on usein konkreettisina odotuksiin vaikuttavat tekijä, mutta hinnan lisäksi myös palveluympäristö on sidoksissa asiakkaan odotuksiin. Mikäli hinta koetaan korkeana asiakas todennäköisesti odottaa saavansa jotakin erinomaista. Myös tyylikkaiden liike-

tilojen uskotaan usein lupaavan hyvää palvelua. Asiakkaan odotukset voivat puolestaan olla alhaiset, mikäli hänen ensivaikutelma yrityksestä on huono. Huono ensivaikutelma voi johtua esimerkiksi, että asiakas on saanut huonoa palvelua soittaessaan yritykseen. Asiakas on myös voinut mielessään luoda tietynlaisen odotuksen yrityksestä, vaikkapa nähdyn mainoksen perusteella. Asiakkaalle tarjotun palvelu ollessa oikeanlaista voi asiakas kuitenkin kokea olevansa pettynyt. Tähän syynä voi olla esimerkiksi se, että asiakkaan odottama palvelu poikkeaaakin siitä mitä hän todellisuudessaan kokee. (Ylikoski 2000, 123–126.)

Asiakkaan odotuksia voidaan pitkällä aikavälillä jakaa kolmeen erilaiseen osaan: hämärät eli sumeat odotukset, eksplisiittiset eli julkilausutut odotukset sekä implisiittiset eli hiljaiset odotukset. Sumeat odotukset ovat odotuksia, joissa asiakkaalla itsellään ei ole käsitystä siitä mitä pitäisi tehdä, toisin sanoen hän haluaa palveluntarjoajan tarjoavan hänelle oikeanlaista ratkaisua. Eksplisiittiset odotukset puolestaan ovat asiakkaalle selviä ja ne voivat olla realistisia ja epärealistisia. Implisiittiset odotukset puolestaan ovat asiakkaalle niin itsestään selviä, ettei niitä edes tietoisesti ajatella. (Grönroos 2009, 132–132.)

### *Sumeat odotukset*

Asiakkaan istuessa kampaajan penkkiin hän haluaa lopputuloksen olevan mieleinen ja tietenkin omannäköinen. Oikeiden ratkaisujen saavuttamiseksi on palveluntarjoajan osattava kuunnella asiakasta, jotta lopputuloksesta saadaan asiakkaan toivoma. Asiakas odottaa palveluntarjoajan ratkaisevan ongelman, johon hän itse ei löydä ratkaisua tai ei muuten vain osaa kertoa mitä pitäisi tehdä. Tätä edellä mainittua määritelmää kutsutaan siis asiakkaansumeaksi odotukseksi. Asiakas ei ilmaise näitä sumeita odotuksiaan tietoisesti, mutta palveluntarjoajan on kuitenkin tärkeää ymmärtää niitä, sillä ne vaikuttavat siihen kuinka tyytyväisiä asiakkaat laatuun ovat ja kuinka asiakas palvelun laadun sitten kokee. Tilanteessa, joissa asiakkaan odotukset jäävät täyttämättä, hän pettyy ja voi kokea palvelun laadun olevan huonolla tasolla, vaikkei kuitenkaan itse osaisi kertoa mitä kaipaamaan jäi. Palveluntarjoajan tulee osata käsitellä asiakasta niin, että hän saa puristettua tiedon asiakkaasta ja pystyy siten muuttamaan nämä sumeat odotukset eksplisiittisiksi. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan kokonaista palvelupakettia, jota hän ei itse välttämättä ole vielä edes tiedostanut tarvitsevänsä, mutta

kokee kuitenkin tyytymättömyyttä jos jokin osa tästä paketista puuttuu. (Grönroos 2009, 133.)

### *Eksplisiittiset odotukset*

Odotuksia, joiden toteutumista asiakas odottaa aktiivisesti kutsutaan eksplisiittisiksi odotuksiksi. Nämä odotukset ovat niin sanottuja julkilausuttuja odotuksia. Asiakas on siis itse tietoinen siitä, minkälaista palvelua tai minkälaisia asioita hän odottaa ja kertoo niistä myös palveluntarjoajalle. Kaikki asiakkaan odotukset eivät kuitenkaan aina ole toteutettavissa olevia, jolloin palveluntarjoajan tehtävänä on muokata odotuksia realistisemmaksi. Muokkaaminen tulee kuitenkin tehdä niin, ettei asiakas joudu pettymään. Asiakassuhteen alkuvaiheessa on oltava realistinen ja varovainen siinä, mitä asiakkaalle luvataan. Yrityksen sekä palveluntarjoajan tulee antaa asiakkaalle mahdollisimman tarkkoja ja selviä myyntiviestejä, jotta epärealistisilta eksplisiittisiltä odotuksilta voidaan välttyä. (Grönroos 2009, 133–134.)

### *Implisiittiset odotukset*

Asiakkaalle itsestään selvät eli implisiittiset odotukset ovat odotuksia, joita asiakas ei mainitse ääneen, vaan odottaa niiden toteutuvan automaattisesti. Eteen voi sattua kuitenkin tilanteita, joissa palveluntarjoaja ei huomioi asiakkaan implisiittisiä odotuksia. Kun asiakas huomaa itsestään selvän osan puuttuvan palvelusta voi hän kokea pettymystä. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen suhteen kehittyessä oppii asiakas kertomaan ja tietämään mitä haluaa sekä millaista palvelua on realistista odottaa. Tällöin sumeat odotukset muuttuvat julkilausutuiksi ja epärealistiset odotukset muuttuvat realistisiksi. Osa palvelun seikoista voi muodostua pitkässä asiakassuhteessa asiakkaalle itsestään selväksi osaksi tarjottua palvelua, jolloin osa eksplisiittisistä odotuksista muuttuu implisiittisiksi. Kuitenkin esimerkiksi uuden työntekijän myötä asiakkaan kokema palvelu voi muuttua hieman siitä mihin asiakas on tottunut. Tällöin asiakas voi tuntea pettymystä, jolloin implisiittinen odotus muuttuu takaisin eksplisiittiseksi. (Grönroos 2009, 134–135.)



### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa tarkastellaan asiakassuhteita ja niiden syntymistä, sekä merkitystä yritykselle. Asiakassuhdeluvun ensimmäisessä alaluvussa käsitellään myös asiakasuskollisuutta. Toisessa alaluvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä, jonka jälkeen siirrytään asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Lopuksi tarkastellaan vielä asiakastyytyväisyyden merkitystä yritykselle.

#### 3.1 Asiakassuhteet

Yrityksen tapa tuottaa lisäarvoa tai erottua markkinoilla olevista kilpailijoista on tarjota tietenkin kilpailijaa parempaa asiakaspalvelua. Aloilla joilla tuotteet ovat samankaltaisia, korostuu hyvän asiakaspalvelun merkitys tällöin yhä entisestään. (Bergström & Leppänen 2009, 180.) Yritykselle asiakassuhteisiin panostaminen ja niiden ylläpito sekä hyvistä asiakkaista huolehtiminen ovat siis elintärkeitä asioita. Hyvällä asiakaspalvelulla yritys pyrkii vaikuttamaan myös siihen, millaiseen ostopäätöksen asiakas päätyy. (Pesonen ym. 2002, 64.) Asiakassuhteita hoitamalla yritys pystyy myös parantamaan omaa kannattavuuttaan (Rissanen 2001, 193). Yrityksen pitäessä hyvät asiakkaat itsellään on asiakassuhteita seurattava ja kehitettävä jatkuvasti. Oikein asetetut asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ja ajan tasalla olevat tiedot asiakkaiden käyttäytymisestä tekevät asiakassuhteen seurannasta helpompaa. Yrityksen olemassa olevia asiakassuhteita voidaan puolestaan tarkastella esimerkiksi asiakaspalautteen avulla, jota pidetäänkin asiakassuhdemarkkinoinnin ytimenä. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

#### *Asiakassuhteiden syntyminen*

Ajan myötä palveluntarjoajaorganisaation ja uskollisten asiakkaiden välille syntyy tietynlainen suhde. Pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymisen edellytyksenä on kuitenkin asiakasuskollisuus. Kun asiakas sitoutuu käyttämään tietyn palveluntarjoaja organisaation palveluita ja organisaation tukiessa asiakasta tässä sitoutumisessa, voidaan tällöin puhua asiakassuhteesta. Asiakassuhteen ollessa hyvä siitä hyötyvät sekä palveluntarjoaja, että asiakas. (Ylikoski 2000, 178–179.)

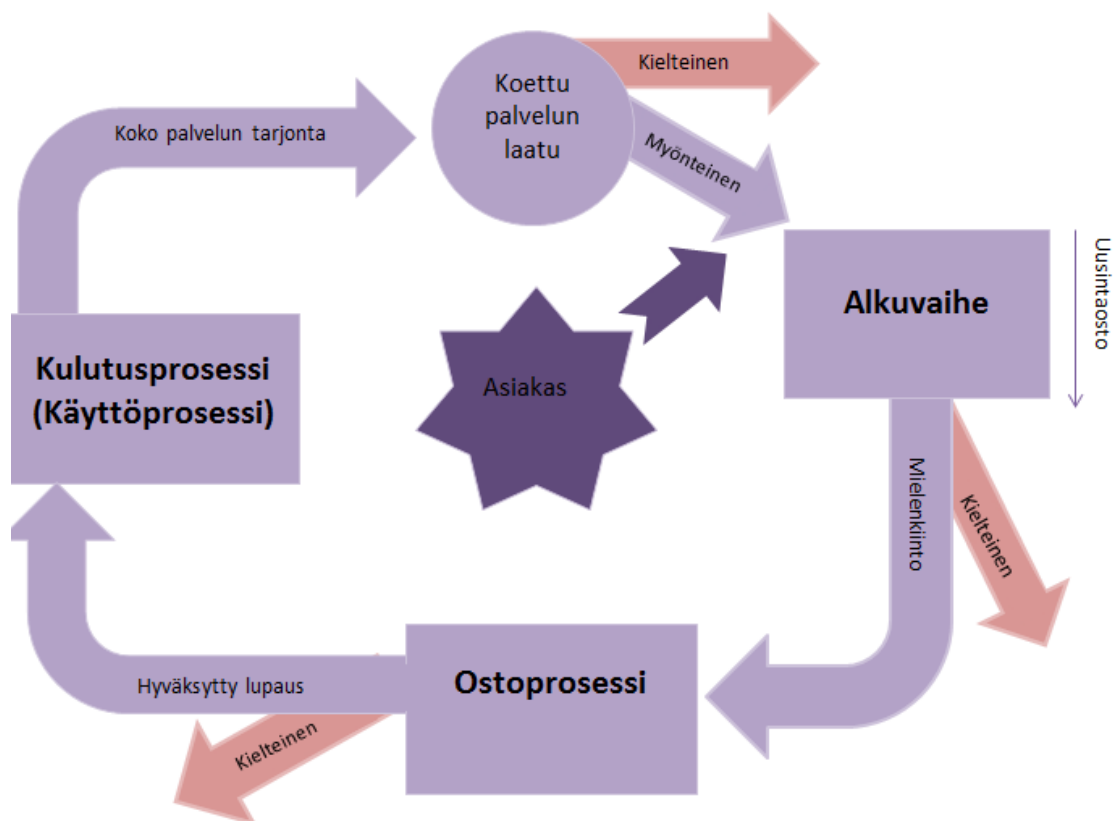
Asiakassuhde ei tietenkään synny hetkessä, vaan se kehittyy vaihe vaiheelta. Asiakkaan käyttäytymistä tarkastelemalla voidaan kuvata asiakassuhteen kehittymisen eri vaiheita. Näitä asiakassuhteen vaiheita ovat muun muassa tietoisuus, tutustuminen, suhteen syveneminen, sitoutuminen ja suhteen päätyminen. Tietoisuudella tarkoitetaan hetkeä jolloin asiakas on havainnut palveluntarjoajan tarjoavan juuri hänelle sopivia tai hänen tarpeitaan vastaavia palveluita. Esimerkkinä voidaan ajatella, että asiakkaan kodin läheisyyteen on avattu uusi kuntosali. Asiakkaan käyttäessä kuntosalin palveluita ensimmäisen kerran hän tutustuu tällöin uuteen paikkaan. Tutustumiskäynnin pohjalta asiakkaalle muodostuu odotuksia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Esimerkiksi odotuksena voi olla mielikuva siitä, millaista yrityksen asiakkaana olo voisi mahdollisesti olla. Asiakassuhteen syventyessä asiakas on käyttänyt palvelua jo useampaan eri otteeseen ja hänelle on muodostunut myös käsitys siitä mitä hyötyä organisaatio ja sen asiakkaana olo hänelle tuottaa. Yrityksen käyttämät markkinoinnilliset keinot muuttuvat myös usein silloin kun asiakassuhde syvenee. Mikäli asiakas aikoo myös vastaisuudessa käyttää organisaation palveluita, voihaan hänen tällöin katsoa olevan sitoutunut. Sitoutunut asiakas käyttää tarjottuja palveluita pidemmän aikaa ja myöskin melko lailla säännöllisesti. Asiakkaan sitoutuminen voi tapahtua joko tiedostaen, mutta myös tiedostamatta. Esimerkkinä sitoutumisesta voidaan ajatella kuntosalin jäsenyyttä, jossa asiakas on sitoutunut käyttämään yrityksen palveluita vuoden ajan. Alkuun yritys on keskittynyt tekemään itsensä tunnetuksi ja tavoitellut potentiaalisia asiakkaita itselleen. Yrityksen saavuttaessa haluamansa tavoitteet se keskittyy markkinoinnilla sitouttamaan, kehittämään ja ylläpitämään aikaansaamiaan asiakassuhteita. Mikäli asiakas haluaa kuitenkin vaihtaa palveluntarjoajaa tai lopettaa kokonaan kyseisen palvelun käytön silloin asiakassuhde katkeaa. Organisaatiot pyrkivät kuitenkin tekemään kaikkensa mahdollistaakseen sen, etteivät asiakassuhteet pääsisivät katkeamaan. (Ylikoski 2000, 178–179.)

### *Asiakassuhteen elinkaari*

Asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne täytyy ansaita. Usein asiakkaita kohdellaan ja pidetään liian abstraktina ilmiönä, numeroina tai jopa hahmottomana joukkona. Asioidessaan asiakkaat luovat piileviä asiakassuhteita myyjään, joita yrityksen puolestaan tulisi kehittää ja ylläpitää. Kaikilla yrityksillä on varmasti olemassa olevaa ja hyödyntämätöntä ostopotentiaalia. Hyödyntämättömällä ostopotentiaalilla tarkoitetaan satunnaisasiakkaita ja asiakkaita, jotka ovat käyttäneet palveluita tai ostaneet tuotteita

yritykseltä vain yhden ainoan kerran. Yritykselle olisi tärkeää saada nämä kyseiset asiakkaat tekemään osto uudestaan. Hyödyntämättömän ostopotentiaalin asiakasryhmään kuuluvia asiakkaita voidaan houkutella ja muistuttaa yrityksen olemassa olost muun muassa tarjouksilla, tuoteuutuuksilla tai kiitoskirjeellä, joka lähetetään asiakkaalle hänen tekemän ensioston perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 477; Grönroos 2009, 319.)

Asiakassuhteen elinkaari voidaan jakaa kolmeen erilaiseen vaiheeseen, joita ovat alkuvaihe, ostovaihe ja kulutus eli käyttövaihe. (Grönroos 2009, 319.) Kuvasta 2 voidaan seurata edellä mainittuja asiakassuhteen elinkaaren vaihteita.



**KUVA 2. Asiakassuhteen elinkaari. (Grönroos 2009, 320)**

Elinkaaren alkuvaiheessa mahdollinen asiakas ei ole välttämättä vielä edes tietoinen yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista. Kun asiakas puolestaan on tietoinen yrityksen tarjonnasta ja uskoo sen voivan tyydyttää omat tarpeensa, siirtyy hän suoraan elinkaaren toiseen vaiheeseen eli ostoprosessiin. Ostoprosessissa asiakas tekee arvion palvelusta sen perusteella mitä itse etsii, ja mistä sitten on valmis maksamaan. Mikäli edellä mainittu prosessi on asiakkaan mielestä myönteinen, asiakas todennäköisesti

päättää kokeilla palvelua eli tekee ensimmäisen ostonsa. Ostettuaan tuotteen asiakas siirtyy seuraavaksi elinkaaren kolmanteen vaiheeseen eli kulutusvaiheeseen. Kulutusvaiheen aikana asiakas huomaa, että yritys pystyy vastaamaan hänen tarpeisiinsa ja tarjoamaan palveluita, joiden tekninen ja toiminnallinen laatu on hänen mielestään hyväksyttävää. Tyytyväinen asiakas tekee todennäköisesti uusinta oston ja tällöin asiakassuhde jatkuu. Tyytymätön asiakas puolestaan ei välttämättä palaa enää uudelleen, jolloin asiakassuhde katkeaa tai sitä ei synny lainkaan. (Grönroos 2009, 320–321.)

Asiakkaan poistuminen missä tahansa elinkaaren vaiheessa on myös täysin mahdollista. Kulutusprosessin jälkeen asiakas tekee varsinaisen päätöksen siitä, aikooko käyttää yrityksen tarjoamia palveluita myös tarvittaessa uudestaan. Asiakas voi myös tehdä päätöksen, jossa hän ostaa samalta yritykseltä jonkin muun palvelun kun mitä aikaisemmin on ostanut. (Grönroos 2009, 320–321.)

Yrityksen on tärkeää huomioida se, että asiakkaan elinkaaren vaiheella on suuri merkitys markkinointiin. Asiakkaan tekemiin päätöksiin vaikuttavat myös kaikki yrityksen käyttämä markkinointi. Sen vuoksi yrityksen tulisikin selvittää, missä asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa sen asiakasryhmät ovat, ja millaiset ovat tehokkaita markkinointitoimia eri elinkaaren vaiheissa. Kaikissa elinkaaren vaiheissa markkinoinnin luonne ja tavoite ovat kuitenkin toisistaan poikkeavia. Alkuvaiheessa markkinoinnilla pyritään herättämään mielenkiintoa yritystä ja sen palveluita kohtaan. Ostoprosessivaiheessa puolestaan keskitytään myyntiin. Kulutusprosessissa asiakkaalle pyritään luomaan positiivisia kokemuksia yrityksen tavasta ratkaista hänen käsillään oleva ongelma. Yrityksen tavoittelema tuloksena on yleensä uudelleenmyynti ja kestävien asiakassuhteiden luonti. (Grönroos 2009, 321.)

#### *Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen*

Toimiakseen yritys tarvitsee tietenkin asiakkaita. Sen jälkeen kun yritys on saanut asiakkaan käyttämään palveluitaan, on sen seuraava tavoite saada asiakas uskolliseksi käyttäjäksi. Toimenpiteet joiden avulla pyritään luomaan pitkiä ja taloudellisesti kannattavia suhteita yrityksen ja asiakkaan välille niin, että kumpikin osapuoli hyötyy, kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin yhtenä päätaavoitteena onkin pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittäminen, jotka sitten synnyttävät

uskollisuutta. Kaikille yrityksille pitkät asiakassuhteet eivät ole kuitenkaan tavoiteltava asia. Esimerkiksi hotelleissa majoittuvat turistit ovat yrityksen satunnaisia asiakkaita, joista ei todennäköisesti koskaan tule yrityksen kanta-asiakkaita. (Vahvaselkä 2004, 94; Ylikoski 2000, 186.)

Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat mielenkiinnon kohteena asiakassuhdemarkkinoinnissa. Yrityksen tulee kohdella ja palvella asiakkaitaan koko ajan, ei siis pelkästään myynti- ja markkinointi tilanteessa. Asiakas on yritykselle tärkeä aina, välittämättä siitä ostaako hän sillä kerralla mitään vai ei. (Vahvaselkä 2004, 94.) Kun asiakas kokee palvelutapahtuvan olevan myönteinen, kokee hän jossain määrin myös kiintymystä palvelua tarjoavaa organisaatiota kohtaan. Tämä asiakkaan kokemaa kiintymystä näkyy yritykselle muun muassa ostouskollisuutena ja lojaalisuutena. Tyytyväiset asiakkaat toimivat myös yritykselle eräänlaisina suosittelijoina. Tällaiset suosittelijana toimivat asiakkaat ovat yritykselle erityisen arvokkaita ja tärkeitä. (Grönroos & Järvinen 2000, 96.) Yrityksien yhtenä tavoitteena on myös ylläpitää ja lisätä asiakasuskollisuutta sekä asiakaspysyvyyttä nykyisessä asiakaskunnassaan. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen on yleisesti ottaen kannattavampaa yritykselle kuin jatkuva uusien asiakassuhteiden hankkiminen ja luominen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle rahallisesti kallista ja se vie myös resursseja. Yrityksen kaikki asiakassuhteet eivät aina ole myöskään keskenään samanarvoisia, on olemassa tapauksia joissa toinen voi olla kannattavampi kuin toinen. (Ylikoski 2000,186.)

Yritys voi jakaa asiakkaansa toisistaan poikkeaviin segmentteihin, asiakassuhdetta ja asiakaskannattavuutta apuna käyttäen. Tällöin aikaan saadaan kolme toisistaan poikkeavaa asiakassuhderyhmää. Jakamalla asiakkaat ryhmiin yritys näkee helpommin kunkin ryhmän tärkeyden ja pystyy sen myötä paremmin suunnittelemaan parantavia toimenpiteitä asiakassuhteiden vahvistamiseksi. (Ylikoski 2000,186.) Asiakas-suhteiden ryhmittely edellyttää kuitenkin sen, että yritys on tietoinen asiakkaistaan ja pystyy arvioimaan asiakassuhteiden tuotot, ylläpitokustannukset ja kehittämiseen tarvittavat panostukset. Pelkästään hyvät asiakassuhteet eivät kuitenkaan yksin riitä, sillä myös uusia asiakkaita tarvitaan. Yritykselle olennaista onkin löytää oikeanlainen tasapaino uusien asiakkaiden hankinnalle ja pysyvien asiakassuhteiden panostamiselle. (Ylikoski 2000,188.)

### *Suojeltavat asiakassuhteet*

Suojeltavat asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja yritykselle kannattavia asiakassuhteita, ne ovat myös yrityksille niitä niin sanotusti kaikista tärkeimpiä asiakassuhteita. Ajan saatossa nämä asiakassuhteet ovat kehittyneet niin hyviksi, että tapahtuvat muutokset ovat niissä hyvin epätodennäköisiä. Yrityksen tulee kuitenkin suojella kyseisiä asiakassuhteita kilpailijoilta ja niiden houkutuksilta. (Ylikoski 2000,187.) Tässä asiakasryhmässä olevat asiakkaat kokevat myös itse palvelutapahtuman useimmiten neutraaliksi. Palvelutapahtuman aikana asiakas ei siis tunne sen kummempaa vihastusta tai ihastusta palvelutapahtumaa kohtaan. (Grönroos & Järvinen 2000, 96.)

### *Kehitettävät asiakassuhteet*

Kehitettävissä asiakassuhteissa yrityksillä on nimensä mukaisesti kehittämisen varaa. Silloin kun asiakas kokee tyytymättömyyttä, on hän valitettavan usein aktiivisempi kuin tyytyväinen asiakas. Tyytymätön asiakas ei välttämättä ole kuitenkaan valmis antamaan palautetta tyytymättömyydestään itse palveluntarjoajalle. Asiakkaan ilmaisessaan tyytymättömyyttä hän kuitenkin tarjoaa palveluntarjoajalle mahdollisuuden virheen oikaisemiseen. Hyvin tehty korjaus voi parhaassa tapauksessa lujittaa asiakassuhdetta entisestään. Yritys pystyy omalla toiminnallaan myös parantamaan kyseisten asiakassuhteiden kannattavuutta sekä lisäämään asiakkaan palvelun käyttöä. Asiakassuhteen kannattavuutta voidaan myös parantaa karsimalla kustannuksia ja vähentämällä tarpeettomien asiakaskontaktien määrää. Asiakkaan käyttäessä paljon yrityksen palveluita, hän sitoo suuren osan asiakaspalvelijan resursseista ja sen vuoksi voi olla yritykselle jopa jossain määrin kannattamaton. (Grönroos & Järvinen 2000, 97; Ylikoski 2000,187.)

### *Muutettavat asiakassuhteet*

Muutettavat asiakassuhteet ovat yritykselle niin sanotusti niitä kaikkein kannattamattomimpia asiakassuhteita. Tämä asiakasryhmä voi käyttäytyä kieltäytyvästi tai jopa luopua kokoaan palveluntarjoajan tarjoamasta toiminnasta. Tyytymättömyyden myötä asiakkaiden tekemät ostot ja asiointi myös vähenevät. Yleensä yritykselle kannatta-

mattomia asiakassuhteita on kuitenkin melko vähän ja ne ovat usein mahdollista muuttaa kannattaviksi. Pahimmassa tapauksessa asiakas voi kuitenkin kääntyä jopa yritystä vastaan, joka on yrityksen kannalta huolestuttavaa. Tyytymättömien asiakkaiden negatiiviset kokemukset painuvat valitettavasti mieleen usein positiivisiakin kokemuksia syvemmin. Yrityksen kannalta on hyvin tärkeää osata tunnistaa mistä kannattamattomuus oikein johtuu, jotta oikeanlaisiin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä. (Grönroos & Järvinen 2000, 97; Ylikoski 2000, 188.)

### *Asiakasuskollisuus*

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan tiettyä määrää uusintaostoja tietyn ajan kuluessa (Arantola 2003, 9). Yritys seuraa asiakkaidensa asiakasuskollisuutta asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella. Se kuinka usein ja miten kauan asiakas on palvelua käyttänyt, on yritykselle tärkeä ja merkittävä tieto. Asiakas joka on käyttänyt yrityksen palveluita toistuvasti jo pidemmän aikaa, on tällöin yritykselle uskollinen. (Ylikoski 2000, 173.) Asiakkaan ostokäyttäytymisen kehitystä voidaan puolestaan seurata asiakkaan ostotiheyden ja sen muutosten perusteella sekä ostomäärän ja ostettavien tuotteiden perusteella (Bergström & Leppänen 2009, 488).

Asiakasuskollisuus ei aina ole yhteydessä asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakkaan kokemus tyytyväisyys ja yrityksen hyvä maine yhdessä houkuttelevat asiakkaita sekä lisäävät heidän uskollisuuttaan luoden pohjan asiakasuskollisuudelle. Yrityksen tulisi voida palvella asiakasta niin, että asiakas voi joka suhteessa luottaa yrityksen tarjoamiin palveluihin. (Ylikoski & Järvinen 2012, 104; Ylikoski 2000, 173.) Aina on kuitenkin mahdollista, että asiakas ostaa ja käyttää tuotteita tai palveluita, vaikka ei olisi-kaan niihin täysin tyytyväinen. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, ettei tarjolla ole yksinkertaisesti parempia vaihtoehtoja. Kun asiakkaan ostokäyttäytymistä lähdetään tutkimaan, voidaan havaita monenlaista uskollisuutta. Osa asiakkaista käyttää saman yrityksen palveluita ja tuotteita koko ajan, osa puolestaan käyttää vain tiettyä tuotemerkkiä, vain tietyn aikaa. Joku haluaa vaihtaa ostopaikkaa ja tuotemerkkejä jatkuvasti, jolloin käytössä on samanaikaisesti useita ostopaikkoja ja tuotteita. Toiselle taas ei ole mitään väliä mistä ostetaan ja mitä ostetaan, eli ei olla lainkaan uskollisia paikalle tai tuotteelle. Yrityksen kannalta olisi tärkeää tunnistaa oman asiakaskunnan uskollisuus ja pyrkiä sen myötä löytämään keinoja, joilla sitä voitaisiin lisätä entisestään. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

### *Asiakassuhteiden hyödyt yritykselle*

Yksi organisaation kannattavuuteen olennaisesti vaikuttava tekijä on tietenkin asiakasuskollisuus. Yritykselle erityisesti taloudellista hyötyä tuovat pitkäaikaiset asiakassuhteet. Jokainen asiakas aiheuttaa yritykselle kustannuksia, ja näin ollen asiakassuhteen alkuvaiheessa asiakas ei välttämättä ole rahallisesti kannattava yritykselle, vaikka hän olisikin uskollinen. (Ylikoski 2000, 181.) Pitkien asiakassuhteiden tuomat hyödyt yritykselle ovat muun muassa lisääntyvät ostot, pienentyvät kustannukset, kannattavuuden kasvu ja ilmainen markkinointi, joka perustuu kuulopuheisiin sekä asiakkaiden antamiin suosituksiin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126). Asiakassuhteen edetessä asiakkaalla on usein taipumusta käyttää rahaa suhteessa tapahtuviin ostoihin enemmän kuin mitä aikaisemmin, suhteen alkuvaiheessa. Voidaan siis olettaa, että mitä pidempi asiakassuhde on, sitä enemmän asiakas tuo rahaa yritykselle. Asiakkaan oppiessa käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita ja tuntemaan yrityksen henkilöstö, sekä hänen kokiessaan saavansa yritykseltä odotustensa mukaista ja hyvää laatua, myös hänen luottamuksensa kasvaa. Tällöin voidaan pitää hyvin todennäköisenä sitä, että asiakas keskittää ostoksensa kyseiseen yritykseen. (Grönroos 2009, 180–181.)

Yritys voi pyrkiä lisäämään asiakkaan tekemiä ostoksia esimerkiksi ristimyyynnillä. Ristimyyynnillä asiakkaalle tarjotaan muita tuotteita, joista hän voisi mahdollisesti olla myös kiinnostunut. (Arantola 2003, 22.) Yritykselle kustannussäästösyistä merkittävää on myös, että palvelun tarjoaja ja asiakas ovat entuudestaan tuttuja toisilleen. Tällöin palveluprosessi etenee sujuvasti ja nopeasti, eikä korjauksia vaativia virheitä pääse syntymään niin helposti. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle tietenkin lyhyitä asiakassuhteita rahallisesti kannattavampia. Uusien asiakkaiden houkuttelu, mainonnan, myyntityön ja tutustumisen avulla vie yritykseltä rahaa ja aikaa. Ennen kuin asiakkaan tuomat tuotot ylittävät siitä aiheutuneet kustannukset, voi aikaa mennä jopa vuosia. Ajan kuluessa asiakkaasta tulee kuitenkin yritykselle entistä kannattavampi. Asiakassuhteen edetessä yritys saa myös lisää tietoja asiakkaasta ja pystyy niiden avulla palvelemaan tätä entistä paremmin. Yrityksen kannattavaan kasvuun on sisällytetty kaikki ne asiakkaisiin liittyvät hyödyt ja kustannukset, jotka on muutettu rahamääriksi. Yrityksen keskimääräinen asiakaskannattavuus muuttuu aina, kun uskollisten asiakkaiden määrä asiakaskunnassa kasvaa. Hyvät kokemukset ja tyytyväisyys

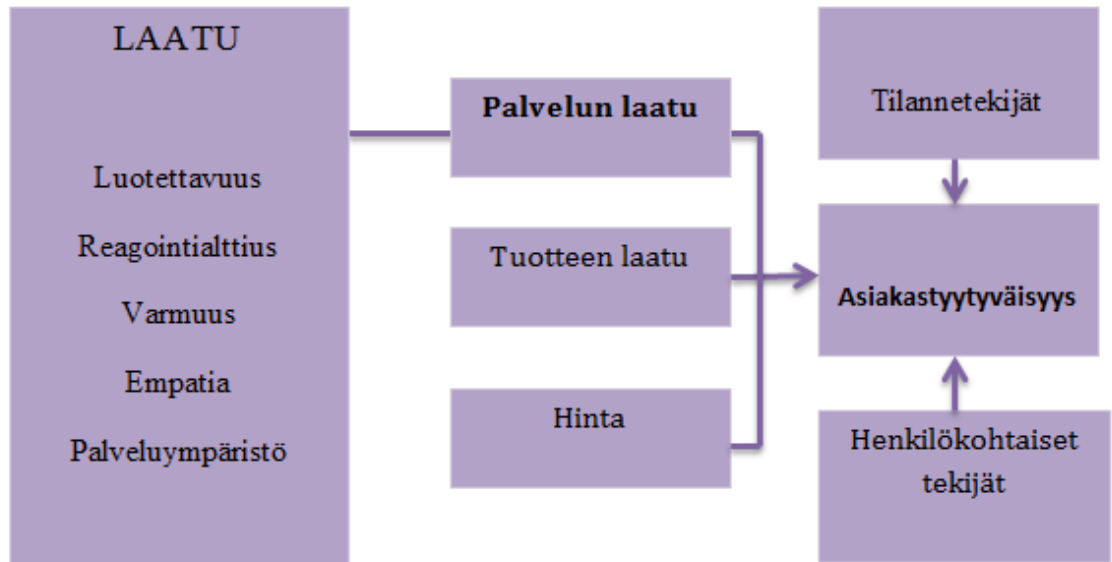


yrittäjien ovat juuri niitä asioita, joista kerrotaan mielellään myös eteenpäin. Näiden asioiden kantautuessa eteenpäin on todennäköistä, että ne kulkevat jossakin vaiheessa myös yrityksen potentiaalisten asiakkaiden korviin. Tällä tavoin yritys saa itselleen ilmaista ja positiivista mainontaa. Toiselta asiakkaalta saama positiivinen palaute ja suositukset ovatkin usein suurempi vaikutteisia asioita ostopäätöstä tehtäessä, kuin myyjän vakuuttelet tai maksetut mainokset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–128; Ylikoski 2000, 181–183.)

Yrityksen menestyksen kannalta on myös hyvin tärkeää, että yritys palvelee arvokainta asiakasryhmäänsä parhain mahdollisin keinoin. On olemassa eräänlainen sääntö, jonka mukaan yrityksen tuloksesta 80 % on peräisin 20 % yrityksen asiakkaista. Asiakkaat antavat myös virheitä ja erehdyksiä anteeksi helpommin, mikäli he ovat sitoutuneet yritykseen tai sen palveluihin ja tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

### **3.2 Tyytyväisyys ja tyytymättömyys**

Kirjallisuudessa on käyty paljon keskusteluja siitä, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä olemassa eroja ja jos on, niin kumpi näistä sitten koetaan ensin. Laatu ja tyytyväisyys ovat kaksi eri sanaa, joita voidaan kuitenkin käyttää sekaisin. Asiakkaan kokeman laadun sekä asiakastyytyväisyyden välillä on olemassa yhteisiä piirteitä. Aiheesta tehtyjen tutkimusten mukaan on todettu, että käsitteenä laatu on suppeampi ja tyytyväisyys puolestaan sitten laajempi. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kuitenkin katsottu olevan yhteys asiakkaan tyytyväisyyteen. Esimerkiksi fyysistä tuotetta ostava asiakas tunnustelelee ensin tuotteen ominaisuuksia sekä sen laatua ja vasta tämän jälkeen hän päättää onko tyytyväinen vai tyytymätön tuotteeseen. Kuvasta 3 voidaan nähdä, että asiakas kokee ensin palvelun laadun ja vasta sen jälkeen hän kokee tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä laatuun. (Zeithaml & Bitner 2003, 85; Grönroos 2009, 120–121.)



**KUVA 3. Asiakkaan kokema palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys (Zeithaml & Bitner 2003, 85)**

Asiakkaan kokemusta siitä, kuinka tuote tai palvelu on vastannut hänen odotuksia ja tarpeitaan, kutsutaan asiakastyytyväisyydeksi. Palvelun- ja tuotteen laatu, asiakkaan yksilötekijät sekä yleiset tilannetekijät vaikuttavat tähän asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. (Zeithaml & Bitner 2000, 74–75.) Asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluprosessi, joka alkaa jo asiakkaan kuullessa yrityksestä ensimmäisen kerran (Ylikoski 2000, 15). Tyytyväisyys pohjautuu asiakkaan odotuksiin sekä kokemuksiin, joita hänellä on yrityksestä sekä sen toiminnasta. Odotukset voivat liittyä osaamiseen, asiantuntemukseen, uskottavuuteen ja tuotteen laatuun (Lecklin 2006, 91). Yrityksen tekiessä asiakas tyytyväiseksi on sen vastattava niihin odotuksiin, joita asiakas odottaa. Esimerkiksi tuotevertailussa parhaan arvosanan saaneen tuotteen laatuodotukset ovat huomattavasti suuremmat kuin sillä tuotteella, joka on pärjännyt huonosti vertailussa. (Rope & Pyykkö 2003, 347.)

Asiakaspalvelulla yritys tavoittelee tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväisyys yhdistetään asiakkaan kokemaan mielihyvään ja asiakkaan odotusten täyttymiseen. (Pesonen ym. 2002, 64.) Asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan sen hetkinen tunne-elämä ja oma mielentila (Zeithaml & Bitner 2003, 86). Yrityksen ratkaistua asiakkaan olemassa oleva ongelma, kokee asiakas oman olonsa helpottuneeksi ja on tällöin tyytyväinen. Tyytyväisyyden merkitys ei kuitenkaan aina ole täysin yksiselitteinen. Asiakkaan merkitys tyytyväisyydestä voi olla jotain, mikä ei ole yrityksen

kannalta hyvä asia. Asiakas voi olla esimerkiksi tyytyväinen, ettei hänen tarvitse enää käyttää yrityksen tarjoamia palveluita. (Pesonen ym. 2002, 64.)

Asiakaspalvelussa ei kuitenkaan voida välttyä tilanteilta, joissa asiakas on tyytymätön, vaikka yritys panostaisikin virheiden ennaltaehkäisyyn. (Reinboth 2008, 103.) Tämä johtuu siitä, että asiakaspalveluun suhtaudutaan usein hyvinkin subjektiivisesti. Lisäksi ihmisten näkemykset hyvän asiakaspalvelun laadusta ovat keskenään hyvinkin erilaisia, sekä ne voivat myös poiketa yrityksen ja asiakkaan välillä. (Reinboth 2008 96.) Edellä mainittuja tilanteita aiheutuu, koska asiakaspalvelua kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Tuottaja ei siis etukäteen voi olla tietoinen tuotteen laadusta, vaan se koetaan yhtäaikaisesti asiakkaan kanssa. (Reinboth 2008, 103.) Esimerkiksi ravintolassa asioidessaan kumpikaan osapuoli ei ole ennalta tietoinen, millaiseksi palvelutapahtuma loppupelissä oikein muodostuu (Lämsä & Uusitalo 2002, 18).

Asiakkaan tyytyväiseksi tekeminen voikin olla joskus hyvin hankalaa, vaikka tilannetta yritettäisiin kuinka hyvillä tai selvillä. Vaikeinta asiakkaan tyytyväiseksi tekeminen on silloin, kun asiakas mieltää jo valmiiksi kielteisen kuvan yrityksestä ja sen laadusta, tai silloin kun asiakassuhde on vasta aluillaan. Tyytymättömän asiakkaan tekeminen tyytyväiseksi puolestaan sitouttaa asiakasta yhä entisestään. Asiakkaan tyytymättömyyttä on melko mahdotonta ryhtyä selvittämään, mikäli asiakas ei itse kerro tyytymättömyydestään. Suurin osa asiakkaista ei kuitenkaan ilmaise omaa tyytymättömyyttään, vaan poistuu paikalta vakuuttaen, ettei enää jatkossa aio käyttää kyseistä palvelua. (Reinboth 2008, 103–105.)

Asiakkaan ollessa erittäin tyytymätön hän todennäköisesti katkaisee asiakassuhteen hyvin nopeasti ja kertoo tyytymättömyydestään myös eteenpäin. Asiakas ei välttämättä kuitenkaan ilmaise tyytymättömyyttään yritykselle itselleen, vaan kirjoittaa siitä mahdollisesti, vaikka sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstoilla. Erityisen tyytyväinen asiakas puolestaan on avoin ja antaa palautetta yritykselle, hän myös kertoo muille saamastaan hyvästä palvelusta. Kyseisen positiivisen palautteen saanti yritykselle on tärkeää, jotta asiakkaiden arvostamat ja hyväksi koetut tuotteet ja palvelutavat osataan säilyttää. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Osa asiakkaista arvostaa hyvää asiakaspalvelua, toinen puolestaan pitää palvelun saatavuutta itselleen kaikkein tärkeimpänä. Luonnollisestikin tähän vaikuttaa asiak-

kaan henkilökohtaiset tarpeet ja se, millaisesta palvelusta milloinkin on kyse. (Ylikoski & Järvinen 2012, 27.) Asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä voidaan jakaa seuraavasti: Asiakas on tyytyväinen palveluympäristöön kun asiointi on sujuvaa, hänen ei tarvitse jonottaa pitkiä aikoja tai asioida ruuhkassa. Yrityksen tilat ovat siistit ja helposti saavutettavissa sekä palveluympäristö on turvallinen paikka asioida. Asiakas kokee tyytyväisyyttä henkilökontakteihin kun myyjät ovat ammattitaitoisia ja palvelunhaluisia sekä helposti saavutettavissa. Tuotteiden ollessa kestäviä ja toimivia, sekä käyttöominaisuuksien ollessa hyvät on asiakas tällöin tyytyväinen myös tuotteeseen. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin on asiakkaan mielestä sitä, että laskutus, takuu ja huolto ovat sujuvaa. Asiakas odottaa myös, että yrityksellä on käytössään toimivat internetsivut. Karkeasti sanottuna voidaan siis todeta, että mikäli yllämainituissa asioissa ilmenee puutteita, on asiakas silloin jossakin määrin tyytymätön. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Asiakkaan antaessa palautetta yritykselle tulisi yrityksen vastata aina asiakkaan antamaan palautteeseen. Tämä osoittaa asiakkaalle sen, että hänen antama palaute huomataan ja hänet otetaan vakavasti. Asiakasta tulisi aina myös kiittää palautteenannosta, huolimatta siitä onko se positiivista vai negatiivista. (Rope & Pyykkö 2003, 338–339.)

Ropen (2005, 561–562) mukaan yrityksellä on käytettävänä kaksi perusstrategiaa, joiden avulla voidaan varmistaa asiakastyytyväisyyden aikaansaanti. Strategioita kutsutaan houkuttelevan mielikuvan rakentamisen strategiaksi ja pettymisen minimoinnin strategiaksi. Houkuttelevan mielikuvan rakentamisen strategian avulla yritys pyrkii nimensä mukaisesti rakentamaan asiakkaalle mahdollisimman houkuttelevan mielikuvan itsestään ja tuotteistaan. Strategian avulla yritys tavoittelee lisäksi mahdollisimman suurta vetovoimaa itseään kohtaan. Mielikuvaa asiakkaille luodaan puolestaan markkinoinnin toimenpiteillä siten, että se pyritään rakentamaan selkeästi paremmaksi kuin kilpailijoilla. Pettymisen minimoinnin strategian avulla yritys pyrkii puolestaan varmistamaan sen, ettei omalla toiminnallaan tuota pettymystä asiakkaan saamiin kokemuksiin. Kyseisen strategian avulla vetovoimaisuuden saavuttaminen markkinoinnissa voi olla hankalaa ja lisäksi markkinointi voidaan kokea vaatimattomana, jonka vuoksi tuotekysyntä voi laskea. (Rope 2005b, 561–562.)

*Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät*

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Tässä luvussa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat brändi, hinta, luottamus, viestintä ja odotukset sekä kokemukset. Mikäli yritys haluaa erottua kilpailijoistaan, on sen luotava itsestään mahdollisimman hyvä mielikuva. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaille luodaan odotuksia yrityksen ja asiakkaan välisestä tarjonnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 21.) Kaikki se, millä yritys viestii, toimii ja näkyy, ovat vaikutuksessa siihen, millainen mielikuva asiakkaalle loppupelissä syntyy (Kuusela 1998, 31). Asiakaspalvelun avulla yritys puolestaan pyrkii toteuttamaan asiakkaalle luodut mielikuvat sekä vahvistamaan niitä entisestään. Asiakkaalle välittyvät mielikuvat, kokemukset, asenteet ja tiedot muodostavat yhdessä yrityksen brändin. Onnistuneen brändin saavuttamiseksi on markkinointiviestinnän avulla luotujen mielikuvien, henkilökohtaisten kokemusten sekä tietojen oltava samansuuntaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 30; Grönroos 2000, 385; Rope 2005b, 176.) Asiakkaalle kaikkein oleellisinta mielikuvassa eli brändissä on, että se on todenmukainen, mutta kuitenkin myönteinen (Rope 2005a, 53). Brändiä mietittäessä on tutkittava, että millainen yrityksen palvelukonsepti oikein on, millaisia asiakkaita yrityksellä on ja mitä asiakkaat arvostavat, lisäksi asiakkailta saatu palaute on myös huomioitava brändiä rakentaessa. (Rope 2005b, 183–184.) Saatujen palautteiden avulla yrityksen toimintaa pyritään kehittämään asiakkaiden arvostamaan suuntaan (Rope 2005b, 204). Asiakkaiden välillä voidaan havaita myös keskinäistä vuorovaikutusta. Asiakkaiden vertaillessa tuotteita ja palveluita, heidän puhuessa ja jakaessa vihjeitä sekä kokemuksiaan keskenään, he rakentavat samalla yrityksen brändiä. (Gummesson 2005, 121.)

Palvelun hinnalla katsotaan myös olevan vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen. Mielikuvan ja käyttöarvon on asiakkaan kannalta oltava suurempi kuin hinta, joka siitä maksetaan (Rissanen 2001, 22). Vaikuttaminen hintoihin on työntekijän asemassa usein hankalaa, mutta mielikuvaan työntekijä kuitenkin pystyy vaikuttamaan omalla toiminnallaan. (Ylikoski & Järvinen 2012, 67–68.)

Asiakassuhteen keskeinen edellytys onnistumiseen on kuitenkin luottamus (Pitkänen 2009, 39). Hyvän asiakassuhteen pohjana on aina asiakkaan ja yrityksen välinen saumaton luottamus. Asiakkaalle usein rahallistakin hyötyä tärkeämpää on, että asiointi osapuolten välillä on luotettavaa (Pesonen ym. 2002, 101). Asiakkaan käsitys luottamuksesta syntyy muun muassa henkilöstön toiminnan, yrityksen maineen tai aikaisempien kokemusten perusteella. Luottamusta asiakkaalle osoittaa myös se, että yritys

on kiinnostunut asiakkaistaan, yhteistyö on toimivaa ja asiakkaita kunnioitetaan. Asiakkaan kokema luottamusta lisää myös se, että yritys ylittää hänen olemassa olevat odotuksensa. (Ylikoski & Järvinen 2012, 67.) Varsinkin asiakassuhteen alkaessa yhtenä tärkeimmistä ja merkittävimmistä päätökseen vaikuttavista tekijöistä pidetään luottamusta. Asiakkaan kokiessa varmuuden tunnetta yritystä kohtaan, on hän todennäköisesti myös jatkossa halukas jatkamaan suhdetta yrityksen kanssa. (Ylikoski & Järvinen 2012, 67–68.)

Palveluntarjoajan ja asiakkaan välisellä kommunikoinnilla katsotaan myös olevan vaikutuksia asiakkaan tyytyväisyyteen. Hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi palveluntarjoajan tulee kommunikoidessaan kuunnella asiakasta, löytää ratkaisuja hänen ongelmiinsa ja osoittaa palveluvalmiutta sekä osata kertoa asioista kielellä, jota asiakkaan on helppoa ymmärtää. (Pesonen 2002, 96.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen**

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan seurata muun muassa suosittelumäärien perusteella, spontaanilla palautteella tai asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla (Bergström & Leppänen 2009, 484). Asiakkaan antamat kiitokset, toiveet, moitteet, valitukset tai kehittämisideat ovat kaikki yrityksen saamaa spontaania palautetta. Yritykselle tärkeää onkin, että asiakkailta saadaan kaikenlaista palautetta. Yrityksellä voi olla käytössään useita erilaisia palautekanavia, kuten internet- tai Facebook-sivujen kautta annettu palaute, henkilökunnalle suoraan annettu palaute tai perinteinen paperinen lomake. Palautteen saannin kannalta sen tekeminen asiakkaalle on tehtävä mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Tyytyväisyystutkimuksien avulla selvitetään asiakkaan odotuksia suhteessa palveluiden, tuotteiden ja yrityksen toimivuuteen sekä sitä, miten ne ovat toteutuneet. Tyytyväisyystutkimukset toteutetaan yrityksen omaan asiakaskuntaan. (Bergström & Leppänen 2009, 485.) Seuraamalla ja mittaamalla asiakastyytyväisyyttään yritys pystyy näkemään omat vahvuudet ja heikkoudet sekä ne tekijät, joista menestyksekkäs yhteistyö asiakkaan kanssa on riippuvainen. Saatujen tulosten pohjalta yritys pystyy puolestaan parantamaan toimintaansa haluttuun suuntaan. (Lotti 2001, 67.) Asiakkaiden kokemalla tyytyväisyydellä katsotaan olevan myös suora vaikutus yrityksen tekemään tulokseen sekä asiakasuskollisuuteen (Zeithaml & Bitner 2003, 91).

Asiakastyytyväisyyden seuranta mahdollistaa myös sen, että toimimattomiin asioihin pystytään puuttumaan nopeasti. Nopea reagointi ja asioihin puuttuminen turvaavat sen, ettei yritys menetä asiakkaitaan. Tyytyväisyyden kehityksen näkeminen pidemmällä ajan jaksolla edellyttää yritykseltä kuitenkin sen, että asiakassuhteita seurataan jatkuvasti. Yrityksen on osattava tietenkin reagoida ajoissa tuleviin muutoksiin, joiden myötä myös omia palvelutapoja sekä tuotteita pystytään kehittämään. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyys mittauksen tulokset ovat hyvin hyödyllistä tietoa yrityksille sen oman toiminnan tarkkailun kannalta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yrityksen on mahdollista mitata kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä myös osa-alueittain. Osa-alueittain voidaan tarkastella muun muassa eri osastoja, tuoteryhmiä, laatua, hinnoittelua, yksittäisiä tuotteita tai vaikka asiakaspalvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

## **4 PARTURI-KAMPAAMO HENNI'S**

Tässä osiossa tutustutaan tarkemmin toimeksiantajaan, Parturi-kampaamo Henni'siin. Tartuin innokkaana saamaani tarjoukseen toteuttaa oman opinnäytetyöni kyseiselle yritykselle. Olen työskennellyt aikaisemmin itsekin kyseisessä yrityksessä, joten yritys ja sen toiminta on minulle tuttua jo ennestään. Alkuun esittelen yrityksen kertomalla perustietoja sen toiminnasta ja tarjoamista palveluista. Sen jälkeen peilaan kirjoittamaani teoriaa käytäntöön.

### **4.1 Henni's yrityksenä**

Parturi-kampaamo Henni's on vuonna 2007 perustettu kampaamoalan yritys, joka toimii Mikkelin keskustassa, Porrassalmenkadulla. Yrityksen perustaja ja itse yrittäjä on mikkeliläinen Henna Rautiainen. (Rautiainen 2014.) Yritys on kooltaan keskikokoinen ja tällä hetkellä yrityksessä työskentelee kuusi parturi-kampaamo- ja kauneudenalanäytöntekijää sekä yksi kosmetologi (Henni's 2014).

Aloittaessaan toimintansa yritys tarjosi ainoastaan perus parturi-kampaamo palveluita asiakkailleen. Yritys on laajentanut palveluvalikoimaansa vuosien varrella ja vuonna 2009 yritykseen mukaan saatiin myös kosmetologi. Uusia palveluita tulee lisää ja vanhoja kehitetään koko ajan uusien mallien ja toimintojen kehittyessä sekä muuttuessa. Yrityksen henkilökunta on ammattitaitoinen ja aina halukas palvelemaan asiakkaita suurella sydämellä. (Rautiainen 2014.)

Yritys tarjoaa palveluitaan kaikenikäisille, mutta tällä hetkellä suurin osa asiakaskunnasta koostuu kuitenkin nuorista aikuisista naisia. Yrityksen tavoitteena on tehdä palveluiden käyttö asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Tämän vuoksi asiakkaille on tarjolla laaja valikoima kauneudenhoitoon liittyviä palveluita, saman katon alla. (Rautiainen 2014.) Yrityksen kattavaan palveluvalikoimaan kuuluu perus kampaamopalveluiden lisäksi myös Spa-hoidot, hiusten- ja ripsienpidennykset, kynsi-, kulmakarva- ja peruukkipalvelut sekä kosmetologi (Henni's 2014). Lisätietoja yrityksen tarjoamista palveluista voi etsiä muun muassa yrityksen internetsivujen ja Facebookin kautta sekä käymällä henkilökohtaisesti paikan päällä.

## **4.2 Henni'sin asiakaspalvelun laatu**

Parturi-kampaaja tekee työtään käsityönä ja sen vuoksi työssä erityisesti vaadittavia ominaisuuksia ovat muun muassa luovuus, oikeanlainen hahmottamiskyky, kädentaidot ja tarkkuus. Työtä pidetään luovana, sillä siinä korostuu työntekijän kyky luoda uutta ja yhdistää vanhaa, mutta kuitenkin uudella tavalla. Hiusalan ammattilaisen tehtäviin kuuluu asiakkaiden hyvinvoinnin edistäminen sekä ulkonäköön vaikuttaminen erilaisin keinoin. (Luoma & Oksman 2010, 12; Rautiainen 2014.)

Parturi-kampaajan tekemä työ onkin pääosin asiakaspalvelua, jonka tarkoituksena on tulkita asiakkaan tarpeita ja tarjota niitä vastaava palvelukokonaisuus. Palvelu hiusalalla koostuu useista toimintasarjoista ja neuvonannosta, joiden avulla asiakkaalle annetaan ratkaisu hänen ongelmiin. Palveluiden yleisien ominaisuuksien tavoin myös hiusalalla tarjottava palvelu on aineetonta ja se tehdään vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Parturi-kampaamosta saatavaa palvelua ei voi siis myydä eteenpäin, eikä maksaminen siitä johda minkäänlaiseen omistukseen. Myöskään palvelun lopputuloksesta ei voida olla ennalta tietoisia. (Luoma & Oksman 2010, 13–14.)



Yrityksen työntekijöiden ammattitaitoa pidetään jatkuvasti yllä erilaisilla koulutuksilla. Koulutuksilla yritys varmistaa sen, että henkilöstö on ammattitaitoinen ja ajan tasalla oleva. Palvelutilanteen alkuvaiheessa työntekijä käy asiakkaan kanssa yhdessä läpi hänen toiveensa, jota sitten lähdetään toteuttamaan. (Rautiainen 2014.) Parturi-kampaamo- ja kauneusalan palveluissa korostuu usein se, että asiakas suosii yleensä toistuvasti samaa palveluntarjoajaa. Tällöin useamman kerran saman kampaajan palveluita käyttänyt asiakas voi luottaa kampaajaan ja siihen, että hän on tietoinen esimerkiksi väleistä, joista asiakas ei pidä tai joista hän puolestaan pitää. Saman palveluntarjoajan käyttö mahdollistaa sen, ettei osapuolten tarvitse palvelun alkuvaiheessa käydä enää kaikkia asiakkaan perustarpeita ja toiveita niin tarkoin läpi, koska osapuolet tiedostavat ne jo edellisten palvelutapahtumien perusteella. Kaikkia yrityksen työntekijöitä ei kuitenkaan ole välttämättä tiedotettu siitä, mistä kyseinen asiakas pitää tai ei pidä, jolloin asiakkaalle tehdään jotain mistä hän ei pidä. Tällöin asiakas todennäköisesti pettyy saamaansa palveluun, koska on luullut, että yrityksessä ollaan tietoisia siitä mistä hän ei pidä. Nykyisen tekniikan kehityksen mukana tätä tiedottamista on kuitenkin tehty helpommaksi esimerkiksi asiakaspalvelu järjestelmien avulla. Järjestelmään on mahdollista tallentaa muun muassa tietoja asiakkaasta ja asioista, joita hänelle on palvelun aikana tehty. Näin ollen yritys voi varmistaa, että työntekijät ovat varmasti tietoisia asiakkaan mieltymyksistä. (Grönroos 2009, 134–135.)

Yrityksen palveluita käyttävä asiakas on itse koko ajan aktiivisesti mukana palveluprosessissa, sillä ilman asiakkaan läsnäoloa työtä ei voida tehdä (Rautiainen 2014). Tällöin asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen aina yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa. Tämä mahdollistaa sen, että asiakas pystyy myös omalla toiminnallaan vaikuttamaan osittain palvelun laatuun ja sen lopputulokseen. On olemassa joitain palveluita, joissa vuorovaikutusta kahden ihmisen välille ei synny lainkaan ja tällöin myös vaikuttaminen palveluprosessiin ei ole millään tavoin mahdollista. Moniin muihin palveluihin verrattuna hiusalalla vuorovaikutusaika palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on kestoaltaan melko pitkä. Vuorovaikutus on yhtäjaksoinen ja se voi kestää puolesta tunnista jopa kolmeenkin tuntiin, riippuen mitä asiakaskohtaisesta palvelutarpeesta. (Luoma & Oksman 2010, 13.)

Parturi-kampaamossa käyvälle asiakkaalle palvelun laatu merkitsee sitä tunnetilaa, jonka hän kokee liikkeestä poistuessaan. On olemassa erilaisia asiakkaita, niin kuin myös asioita, joita kukin pitää itselle tärkeinä. Tärkeänä voidaan pitää käsittelyn jäl-

keistä hiusten ulkonäköä, onnistunutta vuorovaikutustilannetta kuin myös työn nopeaa valmistumistakin. Tärkeintä kuitenkin on, että kummankin osapuolen arvostamat asiat ovat samansuuntaisia. (Luoma & Oksman 2010, 14.)

Parturi-kampaajalla käyvän asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat muun muassa pätevyys, saavutettavuus, asenne ja turvallisuus. Pätevyydellä asiakas arvioi palveluntarjoajan taitoja, tietoja ja kokemuksia. Maksaessaan palvelusta asiakas uskoo saavansa ammattitaitoista ja osaavaa vastinetta rahoilleen. Palveluntarjoajan käyttämät tilat ja laitteet vaikuttavat työn suorittamiseen ja sitä kautta myös työn laatuun. Saavutettavuudella asiakas arvioi, kuinka helppo hänen on lähestyä haluttavaa yritystä. Yrityksen aukioloaikojen, fyysisen sijainnin ja työntekijöiden toiminnan avulla hän saa käsityksen siitä, kuinka helppoa yhteydenotto ja lähestyminen yritykseen ovat. Asenteeseen vaikuttavat puolestaan palveluntarjoajan palvelualttius, viestintä ja kohteliaisuus. Palvelutilanteessa asiakkaalle on tärkeää, että palveluntarjoaja kiinnittää huomiota häneen ja haluaa tarjota ratkaisua tämän ongelmaan. Palvelutilanteessa käytetyn viestinnän tulee olla myös molemmin puolin ymmärrettävää. Asiakaan kuunteleminen sekä johdonmukainen työskentely asiakkaan toiveiden täyttämiseksi ovat kanssa tärkeitä asioita asiakkaalle. Turvallisuudellisiin asioihin asiakas kiinnittää huomionsa etenkin luotettavuudessa. Asiakkaalle tärkeää on myös se, että hän voi luottaa lupauksiin, joita palvelu hänelle tarjoaa. Esimerkiksi maksamisen ja laskutuksen tulee hoitua moitteita, sopimusten mukaisesti. (Luoma & Oksman 2010, 14–15.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin määrällinen kyselytutkimus parturi-kampaamo Henni'sin asiakkaille. Tehdyn tutkimuksen avulla selvitettiin Henni'sin palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Ensin lähdetään tarkastelemaan tutkimuksen tavoitetta ja kohderyhmää, jonka jälkeen siirrytään kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tämän jälkeen kerron hieman tarkemmin kyselytutkimuksesta. Kyselytutkimusluku pitää sisällään muutaman alaluvun, jotka käsittelevät yleisesti kyselytutkimusta, kyselylomakkeen tekoa sekä sen analysointia. Lopuksi kerron vielä kuinka tämä kysely toteutettiin, miten aineistoa kerättiin ja kuinka se analysoitiin.

## 5.1 Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmä

Kun ryhdytään toteuttamaan tutkimusta on sillä aina jokin olemassa oleva tavoite ja tarkoitus. Toiminnan edellyttämiseksi yritykset tarvitsevat uutta ja ajan tasalla olevaa tietoa jatkuvasti. Tutkimusten avulla yritykset voivat hankkia haluamiansa tietoja käyttäjiltä ja lisäksi saatujen tietojen pohjalta voidaan tehdä esimerkiksi toiminnassa tarvittavia parannuksia. Tutkimuksen tarkoitusta voidaan kuvata neljän eri piirteen avulla, jotka ovat selittävä, kartoittava, ennustava tai kuvaileva. Selvittävän tutkimuksen tarkoituksena on etsiä johonkin ongelmaan tai tilanteeseen selitystä syy-seuraussuhteiden muodossa. Kartoittava tutkimus puolestaan kehittää hypoteeseja, etsii uudenlaisia näkökulmia sekä löytää uusia ilmiöitä, lisäksi se hakee selvityksiä tuntemattomimpiin ilmiöihin. Kuvailevan tutkimuksen tarkoitus on dokumentoida kiinnostavat ja keskeiset piirteet sekä esittää tarkat kuvaukset tilanteista, henkilöistä ja tapahtumista. Ennustava tutkimus nimensä mukaisesti ennustaa ihmisten toimintoja ja tapahtumia, jotka ovat ilmiön seurauksia. Tutkimus voi pitää sisällään useamman yllämainituista tarkoituksista ja lisäksi tutkimuksen tarkoitus voi matkan varrella myös muuttua. (Hirsjärvi ym. 2014, 138–139.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälaista tyytyväisyyttä mikkeliäisen parturi-kampaamo Henni'sin asiakkaat kokevat palvelussa ja sen laadussa. Tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin Henni'sin asiakkaiden omia kokemuksia ja näkemyksiä palvelusta ja sen laadusta. Tutkimuksessa esitetyt kysymykset pohjautuivat aiheiltaan edellä mainittuun teoriaan, joita ovat siis palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Kyselyssä olevat suuremmat aihealueet koskivat henkilöstön ammattimaisuutta ja asenteita sekä palvelun saavutettavuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen kohderyhmää ei rajattu mitenkään, vaan kohderyhmään kuuluivat kaikki Henni'sin palveluita käyttävät asiakkaat.

## 5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu aineiston mitattavissa olevien suhteiden tarkasteluun ja kuvaamiseen sekä sen tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Tämä menetelmä pitää sisällään useita erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella mitataan nimensä mukaisesti määriä: *Kuinka usein? Milloin? Kuinka paljon?* Määrällistä tutkimusta

voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla ratkotaan prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. (Heikkilä, 2014, 13; Jyväskylän yliopisto 2015; Viestintätieteellinen tutkimus 2005; Raatikainen 2008, 14.)

Määrällisessä tutkimuksessa kiinnostuneita ollaan usein erilaisista vertailuista, luokituista, syy- ja seuraussuhteista ja numeerisiin tuloksiin perustuvien ilmiöiden selittämisestä. Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä ovat myös seuraavat asiat:

- Aikaisemmat teoriat ja johtopäätökset
- Hypoteesien esittäminen
- Havaintoaineiston soveltuvuus numeeriseen ja määrälliseen mittaamiseen
- Otoksen ja perusjoukon oikeanlainen valinta ja määrittely
- Aineiston saattaminen sellaiseen muotoon, jossa sitä voidaan tilastollisesti käsitellä
- Erilaisten päätelmien teko, esimerkiksi tulosten kuvailua ja prosenttitaulukoita apuna käyttäen (Heikkilä, 2014, 13; Hirsjärvi ym. 2014, 140; Raatikainen 2008, 14).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään. Tilastollisia otantamenetelmiä on olemassa useita, mutta lähtökohtana on kuitenkin tunnettu perusjoukon määrä, josta valittu otos lasketaan. (Mäntyneva ym. 2008, 41.) Tutkimuksen tekoon tarvitaan aina otos. Otoksella kuvataan ja edustetaan perusjoukkoa. Perusjoukko puolestaan on tutkimuksen kohderyhmä, joiden mielipiteitä ja näkemyksiä tutkimuksen avulla halutaan saada selville. Tutkimuksen ei tarvitse kuitenkaan aina kattaa koko perusjoukkoa, mutta sen tulee olla kuitenkin tarpeeksi kattava ja kuvaava otos siitä. Mikäli otos on tarpeeksi kattava ja kuvaava, voidaan johtopäätöksiä tehdä tietyn otoksen perusteella koko perusjoukosta. Tämä mahdollistaa sen, että tutkimuskustannukset pysyvät alhaisina ja käytännön toimet paranevat. (Mäntyneva ym. 2008, 37.) Tulosten haluttu tarkkuus vaikuttaa siihen minkäkokoinen otos tarvitaan. Toisin sanoen, mitä tarkempia tuloksia halutaan saada, sitä suurempi otos tarvitaan. (Hirsjärvi ym. 2014, 180.) Tutkittavan perusjoukon ollessa heterogeeninen on otoskoon oltava sitä suhteessa suurempi. (Heikkilä, 2014, 40.)

Määrällisen tutkimuksen parina pidetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja

merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Laadullisella tutkimuksella pyritään usein tutkimaan kohdetta tai ilmiötä määrällistä tutkimusta syvällisemmin. Laadullinen tutkimus pyrkii löytämään vastaukset ihmisten tapoihin toimia, toisin sanoen se vastaa kysymyksiin *miksi ja miten*. (Mäntyneva ym. 2008, 69.)

### *Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erot*

Tutkimusta suunniteltaessa tulee vastaan valinta, jossa tekijä valitsee käyttöönsä määrällisen eli kvantitatiivisen tai laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen epäselvä määrittely voi aiheuttaa sekaannuksia jopa tutkijoidenkin välille. Näiden edellä mainittujen tutkimusten välisiä eroja korostetaan usein, vaikka kumpaakin menetelmää voidaan käyttää samassa tutkimuksessa. Yleensä määrällinen ja laadullinen lähestymistapa täydentävät toinen toistaan muun muassa siten, että määrällistä tutkimusta voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen esikokeena. Määrällinen vaihe voidaan toteuttaa ennen laadullista vaihetta, jolloin määrällisen tutkimuksen avulla luodaan perusta laadullisen tutkimuksen toteuttamiseksi. Menetelmiä on myös mahdollista käyttää rinnatusten. Samoja tutkimus kohteita voidaan siis selittää kummallakin menetelmällä, mutta kuitenkin toisistaan poikkeavin tavoin. Yleinen oletamus on kuitenkin, että määrällinen tutkimus käsittelee numeraalisia tietoja ja laadullinen tutkimus puolestaan keskittyy merkityksiin. Edellä mainitut tiedot ovat kuitenkin riippuvaisia toinen toisistaan. Menetelmien tarkoituksena ei ole olla toisensa vastakohtana, vaan pikemminkin ne auttavat käsittelemään tutkimuksen strategisia valintoja. Tehdyt mittaukset sisältävät usein jokaisella tasolla sekä määrällisen että laadullisen puolen. (Hirsjärvi ym. 2014, 136–137; Jyväskylän yliopisto 2015.)

Menetelmien välillä on olemassa muutamia eroja, joiden avulla ne voidaan erottaa toinen toisistaan. Tällaisia eroja ovat muun muassa, että määrällisessä tutkimuksessa otos on edustava ja numeerisesti suurikokoinen kun laadullisessa tutkimuksessa se on puolestaan suppea ja koottu harkinnanvaraisesti. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto pohjautuu yleensä satunnaisiin otoksiin, mutta laadullisessa tutkimuksessa aineisto puolestaan hankitaan valituilta yksilöiltä tai ryhmiltä. Määrällisen tutkimuksen ilmiötä kuvataan numeraalisen tiedon perusteella eli tutkimukseen osana kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistettynä. Laadullisen tutkimuksen ilmiötä puolestaan pyritään taas ymmärtämään pehmeiden tietojen avulla. (Heikkilä,

2014, 15.) Määrällisessä tutkimuksessa käytetään myös kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen palaaminen edeltäviin vaiheisiin ei enää ole mahdollista. Laadullisessa tutkimuksessa kriittisiä pisteitä ei ole, joten tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajaksi. (Tilastokeskus 2006.)

### **5.3 Kyselytutkimus**

Toteutettaessa määrällistä tutkimusta tietojen keruutavaksi valikoituu useimmiten kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen avulla tietoja voidaan kerätä helposti ja tehokkaasti. Kyselytutkimuksessa tutkija kerää haluamaltaan vastaajajoukolta tietoja luomansa kyselylomakkeen avulla. (Palmati 2012.) Tässä osiossa tutustutaan tarkemmin itse kyselytutkimukseen ja kyselytutkimuksessa tarvittavaan kyselylomakkeeseen sekä sen laatimiseen.

#### **5.3.1 Mikä on kyselytutkimus?**

Nimensä mukaisesti kyselytutkimusta tehtäessä tutkija esittää tutkittavalle kysymyksiä käyttäen apunaan kyseiseen tarkoitukseen laadittua kyselylomaketta. Kyselylomake on kaikille kyselyyn vastaajille täysin samanlainen. (Vehkalahti 2014, 11.) Onnistunut tutkimus edellyttää tutkijalta oikeanlaisen kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän valintaa. Käsillä oleva ongelma, tavoite ja tarkoitus, jolla kyseisellä tutkimukseen pyritään, ratkaisevat sen mihin menetelmään milloinkin päädytään. (Heikkilä 2014, 12.)

Tutkimuksen kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Saatu tieto eli tutkimusaineisto kuvaa laajasti tarkasteltavan kohderyhmän mielipiteitä, käsityksiä ja asenteita. Saadun aineiston avulla pyritään vertailemaan, selittämään ja kuvailemaan näitä edellä mainittuja eri ilmiöitä. Kyselytutkimus voidaan suorittaa joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa nimensä mukaisesti tutkimuksen kohteena on koko perusjoukko. Osatutkimus eli toisin sanoen otantatutkimus, jossa tutkitaan tietyn perusjoukon osajoukkoa eli otosta. (Heikkilä 2014, 12–17.) Kokonaistutkimus on usein käytetympi, silloin kun lähdetään toteuttamaan määrällistä kyselytutkimusta. Yleensä periaatteena on, että kokonaistutkimusta käytetään, mikäli vastaajien lukumäärä on alle 100 henkilöä, mutta kyselytutkimuksissa määrä voi kasvaa useampaankin sataan henkilöön. (Heikkilä, 2014, 31.)

Määrällistä tutkimusta tehdessä yleisimmin tietoa hankitaan kyselylomakkeen avulla (Vilkkä 2005, 73). Määrälliseen tutkimukseen voidaan kerätä tietoa myös haastatteleamalla ja havainnoimalla. Yleisimpiä aineiston keruumenetelmiä ovat kuitenkin kirjekysely, Internetkysely, kyselytutkimus eli survey, omnibus-tutkimus, paneelitutkimukset sekä testit ja koeasetelmat. (Hirsjärvi ym. 2014, 134.) Internetin käytön suosion myötä myös internet- ja sähköpostikyselyiden suosio ovat hyvässä kasvussa. Kyseisellä tavalla toteutettujen kyselyiden kustannukset säilyvät matalina, mutta sen sijaan vastaajamäärät voivat kuitenkin olla vähäisiä. Internetkyselyn toteuttamisessa voidaan hyödyntää sähköpostia sekä niihin tarkoitettuja ohjelmistoja kuten Webropolia. Survey-tutkimuksen yhtenä keskeisimmistä menetelmistä on kysely. Kyselymenetelmää käytettäessä tiedot vastaajilta kerätään standardoidusti tutkimuslomaketta apuna käyttäen. (Heikkilä, 2014, 17; Mäntyneva ym. 2008, 49–50.)

Kyselytutkimuksen yhtenä etuna on sen laajuus. Laajuudella tarkoitetaan tutkimusaineiston lisäksi myös henkilöitä, joilta itse vastaukset ovat peräisin. Kyselyn avulla tietojen kerääminen suuremmaltakin vastaajajoukolta on siis helppoa. (Vilkkä 2005, 74.) Kyselytutkimus on myös tehokas tapa kerätä aineistoa sillä se on usein melko nopeaa ja vaivatonta. Haastattelusta poiketen kyselylomake voidaan postittaa helposti suurelle määrälle tavoiteltavia henkilöitä, esimerkiksi kaikille ensimmäisen luokan aloittavien lapsien vanhemmille. Lomakkeen tallentaminen käsiteltävään muotoon ja sen analysointi tietokoneen avulla on myös helppoa ja nopeaa, mutta se edellyttää kuitenkin sen, että lomake on alusta alkaen suunniteltu huolellisesti. (Hirsjärvi ym. 2014, 195.)

Kyselytutkimukseen liittyy tietenkin myös heikkouksia. Kyselytutkimuksen yleisiä heikkoja ominaisuuksia ovat muun muassa vastaajakato, rehellisyys ja huolellisuus sekä oikeanlainen ymmärrettävyys. Varsinkin postitetuissa kyselyissä kato eli kyselyyn vastaamattomuus voi usein jäädä kovinkin suureksi. Kyselyyn vastaajan henkilöllisyydestä ei myöskään voida olla täysin varmoja, sillä tutkittava ei näe kuka kyselyyn todellisuudessa vastaa. Vastaaja täyttää kyselyn usein itsenäisesti ja tällöin ei voi välttyä myöskään väärinymmärryksiltä, vastaajat eivät myöskään välttämättä ole edes perehtyneet asiaan, jota kysyjä heiltä haluaa selvittää. Aina kun kyselyyn vastaaminen tapahtuu itsenäisesti, ilman tutkijan läsnäoloa ei, esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä kyselyyn liittyen voida esittää. Toisin kun paperisen lomakkeen täyttävä asiakas voi puolestaan pulmatilanteessa kysyä apua esimerkiksi yrityksen henkilöstöltä. Hyvän

lomakkeen laatiminen vie tutkijalta aikaa ja edellyttää, että hänellä itsellään on ole-massa olevaa ja tarvittavaa tietoa ja taitoa tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2014, 195; Hotulainen, Risto 2007.)

### *Rinnakkainen tiedonkeruu*

Rinnakkaisena tiedonkeruumenetelmänä survey-kyselylle voidaan käyttää esimerkiksi internet kyselyä. Rinnakkaisia tiedonkeruumenetelmiä käytettäessä aineistoa voidaan täydentää yhä entisestään. Lisäksi vastaaja voi halutessaan valita itselleen mieluisim-man tavan vastata kyselyyn. Tutkimuksen kohderyhmän ollessa nuoria voidaan ajatel-la, että sähköinen kyselylomake on toimivin tapa kerätä haluttuja tietoja. Sähköisen kyselyn etuna ovat kätevyys ja nopeus lisäksi vastaukset tallentuvat suoraan sähköi-seen ohjelmistoon ja ne ovat käsiteltävissä heti kyselyn päätyttyä. Internetkyselyjen toteuttamiseksi luodut ohjelmat mahdollistavat myös toteuttamisen aina suunnittelusta tulosten tarkasteluun asti. (Heikkilä, 2014, 66–67.) Toteuttaminen on usein kuitenkin kallista ja vaatii tekijältä osaamista. Lisäksi myös kohdentaminen oikealle kohderyh-mälle voi olla hankalaa (Heikkilä, 2014, 17). Toteuttaessa sähköistä kyselyä tulee kui-tenkin huomioida, että kaikilla vastaajilla ei välttämättä ole internetin käyttömahdolli-suutta (Raatikainen 2008, 46). Internetissä toteutettava kysely on myös osattava suun-nitella siten, että otoksesta saadaan tarpeeksi edustava. Oikeanlainen edustavuus voi-daan varmistaa esimerkiksi juuri rinnakkaista tiedonkeruumenetelmää apuna käyttäen. (Heikkilä, 2014, 66.)

### **5.3.2 Kyselylomake**

Hyvää kyselyä laadittaessa tulee ottaa huomioon tiettyjä asioita, sillä huonosti laadittu kysely ei yleensä voi tuottaa hyvää tutkimusta. Kyselytutkimuksella tietoja voidaan kerätä esimerkiksi mielipiteistä, tiedoista, tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta sekä uskomuksista ja käsityksistä. Kyselylomakkeella kysyjä voi myös pyytää vastaa-jaa perustelemaan mielipiteensä. (Hirsjärvi ym. 2014, 197.)

Asettelemalla lomakkeen oikein, tutkija viestii vastaajalle kuinka haluaa tämän toimi-van. Vastaajalle lomakkeen ja kysymysten selvä muotoilu ja selkeä yleisilme ovat ehdottoman tärkeää. Lomakkeen ollessa ulkoasultaan miellyttävä on todettu, että myös vastausprosentti on silloin suurempi. Muotoiltaessa kysymyksiä tulee tutkijan



silmällä pitää koko ajan tutkimusongelmaa. Lomakkeen olisi selkeyden kannalta myös hyvä noudattaa yhtenäistä ulkonäköä alusta loppuun saakka. Selkeyden varmistamiseksi lomakkeella esitettäviä kysymyksiä voidaan myös ryhmitellä esimerkiksi väliot-sikoita apuna käyttäen. Hyvin suunniteltu kyselylomake noudattaa katseen luonteisia liikkeitä eli etenee vasemmalta oikealle, alaspäin ja sivu kerrallaan. (Valli 2001, 29–30; Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Perusoletuksena pidetään, että vastaajan on helpompaa ymmärtää lyhyet kuin pitkät kysymykset, lisäksi kysymysten määrä ja niiden esittämisjärjestystä lomakkeella tulee suunnitella melko tarkkaan. Kysymyksien tulisi edetä loogisessa järjestyksessä, lisäksi kysymykset voidaan helpottavuuden kannalta numeroida juoksevasti. Tutkijan tulisi välttää yleisiä kysymyksiä ja sen sijaan kannattaisi esittää spesifisiä kysymyksiä, koska yleisellä tasolla olevat kysymykset antavat vastaajalle spesifistisiä kysymyksiä enemmän tulkinnan varaa. Yleisohjeena on, että yleiset kysymykset ovat lomakkeen alkupäässä ja spesifiset kysymykset on sijoitettu lomakkeen loppuosaan. Myös kysymykset joihin on helppo vastata, on usein sijoitettuna lomakkeen alkuosaan. Nämä helpot kysymykset liittyvät usein vastaajan taustatietoihin. Mikäli halutaan saada luotettavia vastauksia, voi yksittäisillä sanavalinnoilla olla silloin hyvinkin suuri vaikutus. Tämän vuoksi kysyjän tulee välttää muun muassa ammattikielen käyttöä ja johdattelevia kysymyksiä. Myös kaksoismerkityksen omaavia kysymyksiä tulee välttää, sillä vastaajan on silloin hyvin vaikea antaa vain yhtä ainoaa vastausta. (Hirsjärvi ym. 2014, 202–203; Mäntyneva ym. 2008, 53; Raatikainen 2008, 43.)

Tutkijan kannalta monivalintakysymysten esittäminen on usein kannattavampaa kuin väitteet ”samaa mieltä/ eri mieltä”. Monivalintakysymykset antavat tutkijalle kattavampia vastauksia. Lomakkeen tarkoituksena on herättää vastaajan mielenkiinto ja tämän vuoksi sen täyttämisen on oltava vastaajalle helppoa ja vaivatonta. Luotettavuuden kannalta on myös tärkeää, että vastaajan mielenkiinto säilyy koko lomakkeen täytön ajan. Lomakkeen täyttö ei saisi viedä vastaajalta 15 minuuttia pidempää tai muutoin vaarana on, että vastaajan halu vastausten antoon heikkenee. Tällöin pelkona on, ettei vastauksia saada lainkaan. Kysymysten määrä ei myöskään tulisi ylittää 30:tä, koska myös silloin hyvin todennäköistä on, että vastaajat eivät jaksakaan enää vastata kaikkiin kohtiin. (Hirsjärvi ym. 2014, 202–203; Mäntyneva ym. 2008, 53; Raatikainen 2008, 43.)

### 5.3.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen ytimenä on saatujen tietojen eli tutkimusaineiston tulkinta, analysointi ja johtopäätösten teko. Aineiston tulkintaan ja käsittelyyn vaikuttavat ne päätökset, joihin tutkija on tutkimusprosessin alkuvaiheessa päätenyt. Ensin tulee kuitenkin aina selvittää mitä tutkija tutkimuksellaan haluaa tutkia ja vasta tämän jälkeen valitaan siihen sopiva menetelmä. Esimerkiksi valittu muuttujien asteikollisuus vaikuttaa menetelmiin, joilla tätä muuttujaa tilastollisesti voidaan analysoida. Perusoletuksena pidetään, että kyselyn analysointiin ryhdytään vasta silloin kun aineisto on kerätty ja järjestetty. Analysoiminen ja käsittely tulisi aloittaa kuitenkin melko pian aineiston keräämisen jälkeen. Tilastollisen analysoinninmenetelmistä yleisiä ovat keskiluvut, hajontaluvut, ristiintaulukointi, vinous ja fraktiilit. (Hirsjärvi ym. 2014, 221–223; Mäntyneva ym. 2008, 59.)

Vastausten ollessa käsillä vaaditaan tutkijalta usein hieman esitöitä ennen kuin varsinaiseen analysoimiseen voidaan ryhtyä. Analysoimalla aineistoa saadaan siis vastauksia tutkittavaan ongelmaan. Saatujen tietojen joukossa voi olla esimerkiksi sellaisia lomakkeita, joista tutkija ei saa haluamiaan tietoja. Lomake on voitu myöskin täyttää puutteellisesti tai virheellisesti, jolloin tutkija ei saa selville niitä tietoja, joita haluaa. Joissakin tapauksissa tietoja voidaan pyrkiä täydentämään jälkeinpäin, esimerkiksi ottamalla yhteyttä vastaajaan. Lopuksi saatu aineisto järjestetään tallennusta ja analysointia varten. Määrällisessä tutkimuksessa saadusta aineistosta luodaan muuttujia. Aineisto koodataan eli tutkimuksen jokaiselle tutkittavalle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla, laaditun muuttujaluokituksen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2014, 221–223.)

Tulosten analysoinnin jälkeen tutkijan työ ei kuitenkaan ole vielä valmis. Tutkimuksessa saaduista tuloksista pyritään laatimaan synteesejä, sillä pelkkä tulosten analysointi itsessään ei kerro tutkimuksen tuloksia. Vastauksia asetettuihin ongelmiin saadaan siis näiden synteisien avulla. Tutkimustulokset tulee kirjoittaa ja avata lukijalle ymmärrettävässä muodossa eli tulkita ja selittää niin, että lukijan on helppoa ymmärtää mistä on kysymys. Tutkijan tehtävänä on lisäksi pohtia saamiaan tuloksia ja tehdä niistä johtopäätöksiä, jotka perustuvat aikaisemmin laadittuihin synteeseihin. (Heikkilä, 2014, 189; Hirsjärvi ym. 2014, 229–230.)

## 5.4 Kyselyn toteutus

Toteutin asiakastyytyväisyystutkimuksen mikkeliläiselle Parturi-kampaamo Henni'sille. Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyttä palveluun ja sen laatuun. Jo toimeksiantajani tarjotessa aihetta minulle hän kertoi hieman asioita, joita halusi erityisesti tutkimuksen avulla selvitetävän. Käytännössä toimeksiantajani antoi kuitenkin minulle hyvin vapaat kädet itse kyselyn toteuttamisen suhteen.

Työni teoriaosuuden avulla pystyin luomaan hyvän rungon kyselylomakkeen rakentamiselle. Lähdinkin rakentamaan kyselylomaketta kirjoittamani teoriaosuuden pohjalta. Toimitin tekemäni luonnoksen ohjaavan opettajan lisäksi myös toimeksiantajalleni, jotta pystyimme yhdessä pohtimaan ovatko luonnostelemani asiat sellaisia joita kyselyn avulla halutaan selvitetävän. Toimeksiantaja oli tyytyväinen ja hyväksyi laatimani luonnokseni. Kyselylomakkeella olevia kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja hiottiin vielä ohjaavan opettajan kanssa niin kauan, kunnes lomakkeelle ja sen toimivuudelle näytettiin täysin vihreää valoa.

Kyselyn tutkimusmenetelmäksi valitsin määrällisen tutkimuksen, jossa käytettiin laatimaani kyselylomaketta. Määrällistä tutkimusta toteutettaessa kysymysten asettelu on alusta lähtien kurinalaisempaa ja rajatumpaa kuin laadullisessa tutkimuksessa. (Laadullinen ja määrällinen tutkimus 2015.) Tutkittava aineisto kerättiin siis tekemieni kyselylomakkeiden avulla. Kyseinen tutkimusmenetelmä sopi parhaiten omaan tutkimukseeni ja lisäksi menetelmä tuki vielä hyvin omaa tutkimusongelmaani. Tekemässäni kyselyssä ei ollut avoimia kysymyksiä lainkaan, vaan kyselylomake sisälsi siis kysymykset valmiiksi luokiteltuine vastausvaihtoehtoineen.

### *Kyselylomake ja saatekirje*

Lähdin luonnostelemaan kyselylomaketta jo heti alkuun Microsoft Word-ohjelmaan. Tekemäni kysely (liite 2) toteutettiin sekä paperisena että sähköisenä kyselynä. Tämän vuoksi minun oli luotava kysely Wordin lisäksi sähköiseen Webropol-ohjelmaan. Jaoin kyselyä hieman pienempiin osiin eri aihealueittain, jotta sen täyttäminen olisi vastaajalle selkeämpää ja mielekkäämpää. Kaiken kaikkiaan kyselylomake sisälsi 14 kysymystä. Kyselyn sisältö rakentui niin, että aluksi kysyttiin vastaajien taustatietoja ja palvelun käyttöön sekä valintaan liittyviä asioita (liite 2, kysymykset 1–5). Työni teo-

riaosuudet koostuvat palvelunlaadusta ja asiakastyytyväisyydestä, joten myös kyselylomakkeella olevat kysymykset muotoutuivat näiden aiheiden pohjalta. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun on kerrottu jo aikaisemmin koostuvan useiden eri tekijöiden yhteisvaikutuksena. Varsinainen laatu asiakkaalle muodostuu silloin, kun hänen omat odotuksensa, tottumuksensa tai tarpeet täyttyvät. Toisin sanoen asiakas itse määrittelee laadun itselleen. Teoriaa peilaten poimin valikoituja aiheita, joiden avulla vastaaja pystyisi parhaiten kertomaan omasta tyytyväisyydestään ja mielipiteistään. Vastaajia pyydettiin arvioimaan Henni'sin palvelun laatua ja saavutettavuutta sekä liikettä yleisesti erilaisia väittämiä apuna käyttäen (liite 2, kysymykset 6 ja 7).

Teoriassa on myös kerrottuna, että asiakkaan ryhtyessä käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita hän todennäköisesti haluaa tyydyttää jonkin olemassa olevan tarpeensa. Tällöin palveluiden sisältö luo asiakkaalle erilaisia hyötyjä, joita palveluiden eri ominaisuudet sitten tarjoavat. Seuraavaksi pyysin vastaajia arvioimaan liikkeessä saatavia muita palveluita, yleistä palveluiden hintatasoa ja tyytyväisyyttä palveluun (liite 2, kysymykset 8–11). Lopuksi pyysin vielä vastaajia arvioimaan, että millä todennäköisyydellä hän tulisi palveltavaksi uudelleen ja kuinka valmis olisi suosittelemaan liikettä ja sen palveluita muille (liite 2 kysymykset 12 ja 13). Kyselyn loppuun jätin vastaajille avoimen kentän, johon sai jättää haluamansa palautteen yritykselle.

Tutkimusta tehdessä tekijä on velvollinen kertomaan tutkimuksen kohteelle syyt tietojen keräämiseen (KvantiMOTV 2011). Tämän vuoksi tein kyselylomakkeen lisäksi myös erillisen saatekirjeen (liite 1), jonka toimitin yritykseen. Saatekirjettä voidaan pitää kyselytutkimuksen julkisivuna. Sen avulla vastaajalle viestitään perustietoja, kuten mistä tutkimuksessa on kyse, kuka sen tekee tai mihin siitä saadut tulokset käytetään. (Vehkalahti 2014, 48.) Tekemässäni saatekirjeessä esittelin siis kuka olen ja mistä olen, sekä mihin tarkoitukseen teen kyseistä tutkimusta. Kerroin myös hieman siitä, mitä tutkimuksen tarkoituksena on selvittää. Saatekirjeessä oli myös kerrottuna, että kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti, eikä kenenkään yksittäisen vastaajan vastauksista käy ilmi kuka vastauksen on antanut. Kirjoitin tekemäni saatekirjeen pohjalta tiivistetyn tekstiosion, jonka lisäsin vielä sekä paperisen että sähköisen kyselylomakkeen alkuun. Tässä osiossa oli kerrottuna samoja asioita, joita oli saatekirjeessä, mutta tämä tiivistetty saatekirje oli liitetty suoraan kyselylomakkeen yhteyteen antamaan tietoa vastaajalle.

*Saamani tutkimusaineisto*

Tutkittava aineisto kerättiin siis jo edellä mainitun kyselyn avulla. Tutkimuksen perusjoukkona oli Parturi-kampaamo Henni'sin asiakkaat. Kohderyhmä on melko laaja, eikä asiakkaita ole varsinaisesti segmentoitu mitenkään. Yrityksellä on olemassa olevat omat kanta-asiakkaat, jotka käyttävät palveluita säännöllisin väliajoin, lisäksi on olemassa myös asiakkaita, jotka käyvät palveluita harvemmin, tai asiakkaita jotka ei ole käyttäneet palveluita koskaan aikaisemmin. Kyselyyn vastaajina toimivat pääosin kuitenkin yrityksen palveluita aikaisemminkin käyttäneet henkilöt.

Määrällistä tutkimusta toteutettaessa kyselylomakkeen laatimiseen sekä tiedon keräämiseen apuna käytetään usein Webropol-ohjelmaa (Heikkilä, 2014, 66). Ennen kyselyn varsinaista julkistamista testasin kyselylomaketta muutaman koehenkilön avulla. Testaamisen avulla pyrin varmistamaan, että kyselyn yleinen ymmärrettävyys on selkää ja sen, että sähköinen lomake toimii teknisesti oikein. Kysely julkaistiin paperisena lomakkeen ja lisäksi myös sähköisenä linkkinä yrityksen Facebookissa, 6.2.2015–25.2.2015 välisenä aikana. Toimitin paperiset lomakkeet heti 6.2.2015 yritykseen, mutta sähköinen linkki julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla vasta 9.2.2015.

Paperisia lomakkeita yritykseen toimitin 24 kappaletta, joista ainoastaan seitsemään vastattiin. Sähköisen linkin kautta kyselyyn vastasi 45 henkilöä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastaajia oli 52 kappaletta. Vastausmäärien perusteella voidaan todeta, että sähköinen kyselylomake oli vastaajien keskuudessa hyvin suosittu. Jo heti opinnäyte-työni alkuvaiheessa, ennen työhön ryhtymistä tein tutkimussuunnitelman, johon olin kirjoittanut tavoitteeksi saada noin 50 kappaletta vastauksia. Ehdoton alarajani vastusten suhteen tutkimussuunnitelmassani oli kuitenkin 40 kappaletta. Saamani vastausmäärä täytti ennakoon luomani tavoitteet. Olisin kuitenkin toivonut saavani vastauksia hieman enemmän, jotta saadut tulokset olisivat olleet luotettavampia.

Tutkimuksessa saamani vastaukset olivat sekä sähköisessä että paperisessa muodossa. Paperisesti saatu aineisto syötettiin myös Webropol-ohjelmaan, jossa sen käsittelemisen on helpompaa. Webropol-ohjelmaan tallentuu myös kaikki tarvittava tutkimusaineisto eli tulokset. Saamani tulokset analysointiin tilastotieteellisellä SPSS-ohjelmalla, Webropolin kautta sain helposti siirrettyä tulokset suoraan SPSS-ohjelman. Kysymyslomakkeella olleet kysymykset vastauksineen kirjattiin SPSS-ohjelmaan. Ohjelma

vaatii vastausvaihtoehtojen koodaamista. Koodaamisessa apuna käytetään numeroita, esimerkiksi seuraavalla tavalla: *1=Nainen*, *2=Mies*. Numeeristen koodien avulla ohjelma tunnistaa vastaajan antaman vastauksen ja pystyy niiden perusteella laskeman kuhunkin kysymykseen vastaajien lukumäärät sekä prosenttiosuudet. Koodien luominen vaatii kuitenkin erityistä tarkkuutta, jotta tutkimustulokset eivät esimerkiksi kärsi väärin tehtyjen koodausten myötä. Kyselyn lopussa ollut avointa kysymystä en syöttänyt SPSS-ohjelmaan. Frekvenssi- eli jakaumataulukkoista (liite 3) voidaan helposti nähdä kuinka vastaukset ovat jakautuneet numeraalisesti sekä prosentuaalisesti.

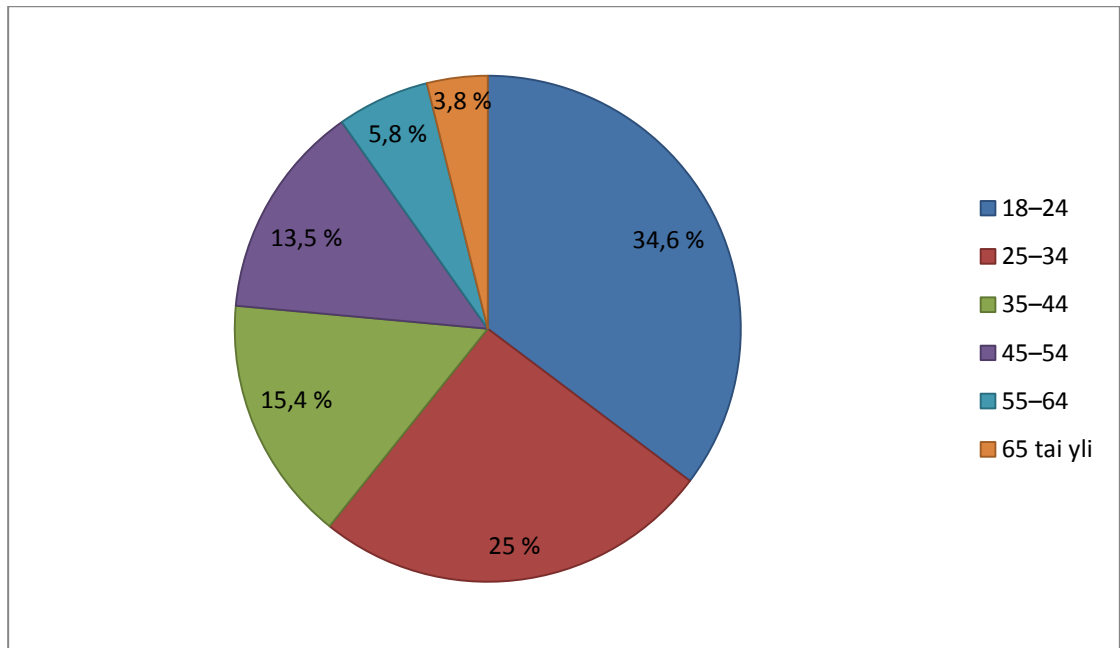
## **6 ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS ASIAKASPALVELUUN JA SEN LAATUUN**

Tässä luvussa käydään läpi Henni'sin asiakastyytyväisyystutkimuksessa saatuja tuloksia. Tulokset käydään läpi siinä järjestyksessä, jossa ne ovat esitetty kyselylomakkeellakin (liite 2). Tulosten lisäksi liitteenä on myös SPSS-ohjelmalla tehtyt frekvenssitaulukot tuloksista (liite 3). Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 52 henkilöltä. Tulokset on jaettu neljään osaan eri aihealuetta koskevia otsikoita apuna käyttäen. Ensimmäisenä käsitellään vastaajan taustatietoja, toisena vuorossa on palvelun laatu ja saavutettavuus, kolmantena käsitellään liikkeen tarjoamia muita palveluita sekä lopuksi vielä arvioidaan muutamia muita asioita. Tekstin joukkoon on lisätty kuvia, jotka auttavat havainnollistamaan tutkimuksessa saatuja tuloksia.

### **6.1 Vastaajien taustatiedot**

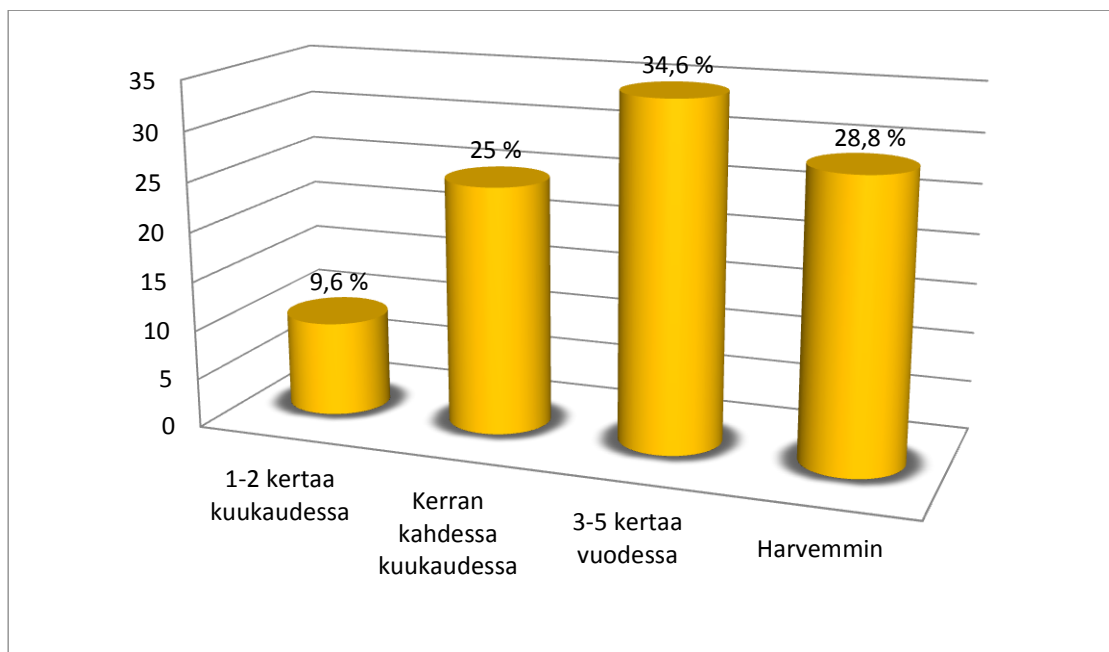
Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajan sukupuolta (N=49). Kyselyyn vastanneista henkilöistä enemmistö 76,9 % (40 vastaajaa) oli naisia ja kyselyyn vastanneita miehiä oli 17,3 % (9 vastaajaa).

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa (N=51). Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden ikäjakauma painottui pääosin nuoriin palvelun käyttäjiin. Vastaajien ikäjakauma on kokonaisuudessaan nähtävillä kuvasta 4. Ahkerimmat (34,6 %) palveluiden käyttäjät olivat iältään 18–24-vuotiaita. Toiseksi ahkerimmin (25 %) palveluita käyttivät 25–34-vuotiaat.



**KUVA 4. Vastaajien ikäjakauma (N=51)**

Vastaajien (N=51) käyttöuseus jakaantui melko tasaisesti asteikossa annettujen kohtien *3-5 kertaa vuodessa* sekä *harvemmin* välille. Tarkemmin käyntikerrat prosentiosuuksineen on nähtävissä kuvassa 5. Käyttäjistä ainoastaan murto-osa (9,6 %) kertoi käyttävänsä yrityksen palveluita 1–2 kertaa kuukaudessa. 25 % vastaajista puolestaan käyttää yrityksen tarjoamia palveluita keskimäärin kerran kahdessa kuukaudessa. Saatujen tulosten mukaan vastaajista enemmistö (34,6 %) käyttää yrityksen tarjoamia palveluita keskimäärin 3–5 kertaa vuodessa. Toiseksi suurin (28,8 %) joukko vastaajista ilmoitti kuitenkin käyttävänsä yrityksen tarjoamia palveluita harvemmin.

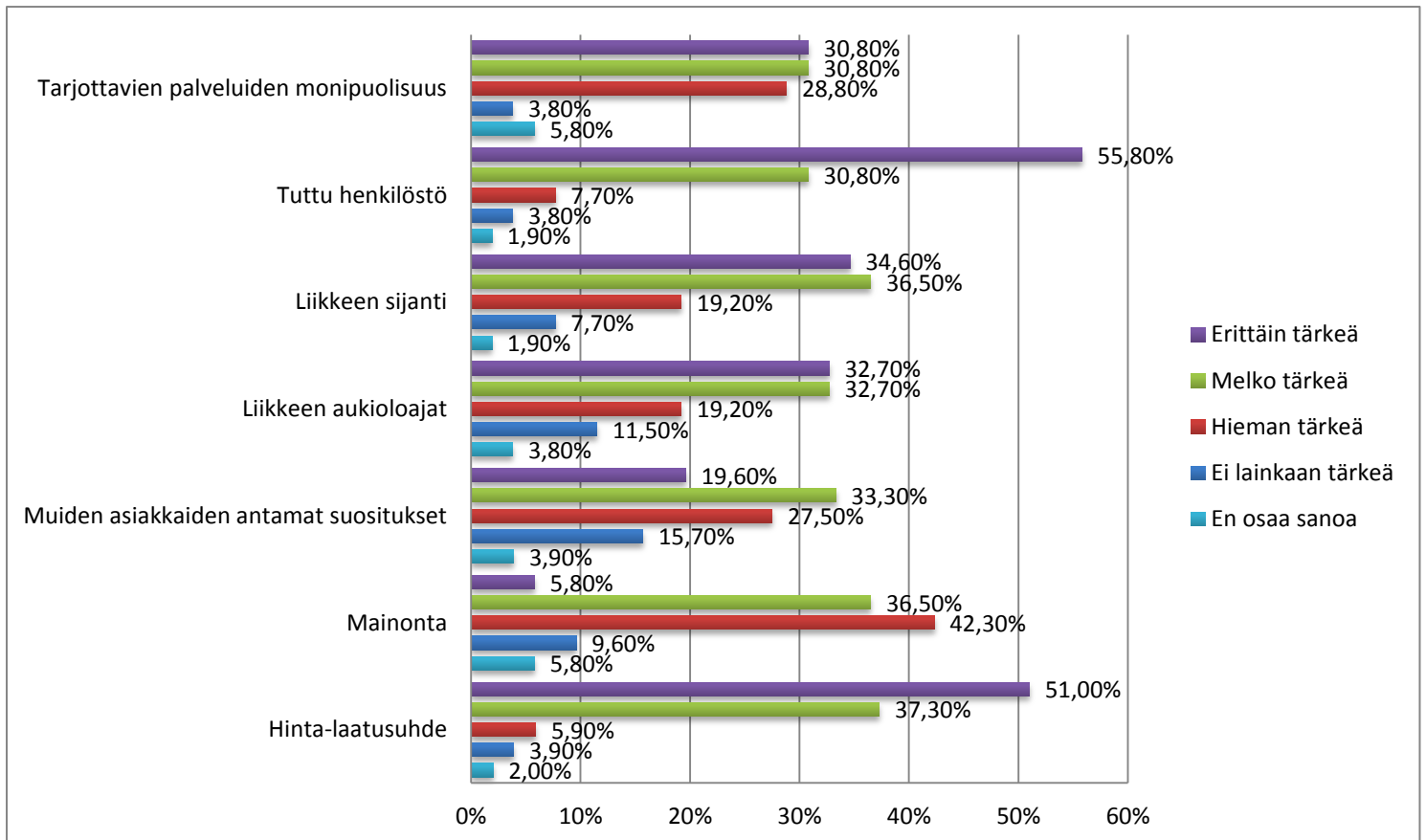


**KUVA 5. Henni'sin tarjoamien palveluiden käyttö keskimäärin (N=51)**

Vastaajia (N=52) pyydettiin kertomaan eri vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä, heidän valitessaan Henni'sin palvelut. Vastaajat arvioivat näitä tekijöitä käyttäen apunaan arviointiasteikkoa 1–4, jossa 1=ei lainkaan tärkeä, 2= hieman tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=erittäin tärkeä ja en osaa sanoa.

Kuten kuvasta 6 voidaan nähdä, enemmistö vastaajista pitää itselleen erittäin tärkeänä tekijänä tuttua henkilöstöä ja hinta-laatusuhdetta valitessaan Henni'sin palveluita. Mielipiteitä vaikuttavien tekijöiden välillä jakoi liikkeen sijainti. Vastaajista (34,60 %) piti itselleen erittäin tärkeänä myös liikkeen sijaintia. 36,50 % vastaajista piti puolestaan sijaintia melko tärkeänä tekijänä palvelupaikkaa valittaessa. 7,7 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että liikkeen sijainti ei vaikuta lainkaan tärkeältä tekijältä. Vastaajien mielestä kuitenkin vähiten (15,70 %) heidän tekemään valintaansa vaikuttavat muiden asiakkaiden antamat suositukset ja mainonta (9,60 %). Tutun henkilöstön ja hinta-laatusuhteen lisäksi liikkeessä tarjottavien palveluiden monipuolisuutta pidettiin myös yhtenä tärkeänä tekijä palvelupaikkaa valittaessa.





**KUVA 6. Henni'sin palveluiden valintaan vaikuttavat tekijät (N=52)**

Vastaajalla oli myös mahdollisuus kertoa jokin muu syy siihen, miksi hän valitsi juuri Henni'sin tarjoamat palvelut. Vastaajien antamista muista kommenteista selvisi, että liikkeen viihtyvyttä ja ammattitaitoa pidetään myös vaikuttavana tekijänä palveluita valittaessa. Lisäksi hyvä asiakaspalvelu ja kahvittelu vaikuttivat vastaajaan tekemään päätökseen positiivisella tavalla.

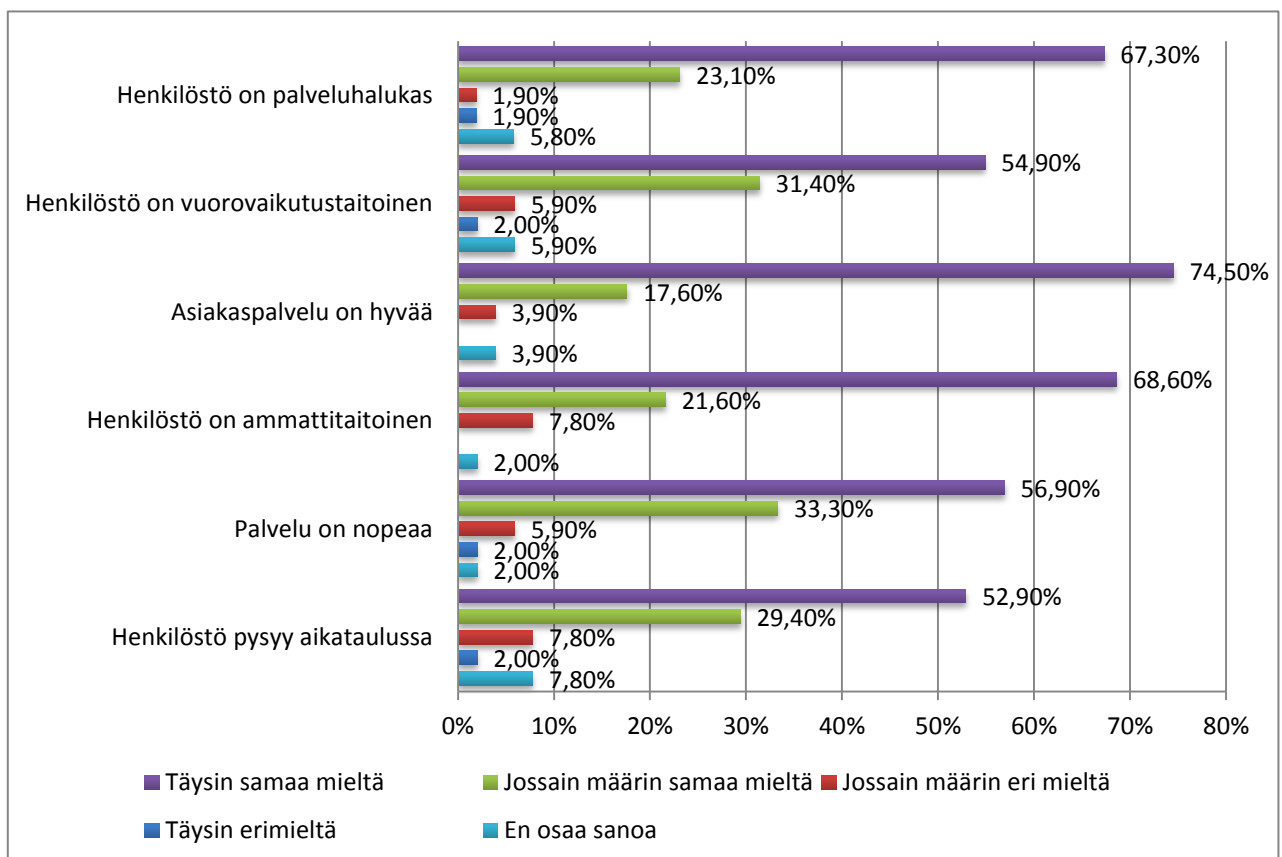
Vastaajista (N=52) selvä enemmistö (78,8 %) kertoi tullessa henkilökunnan tervehtimäksi aina kun saapuu liikkeeseen. 11,5 % vastaajaa kokee tullessa tervehdityksi useimmiten ja 5,8 % kokee tullessa tervehdityksi joskus. Vastaajista kukaan ei koe, ettei heitä olisi koskaan tervehditty liikkeeseen saapuessaan.

Avoimen palautteen osalta ilmeni, että vastaajien mielestäni yleisvaltaisesti mainontaa toivottiin enemmän. Osa vastaajista koki olevansa epätietoinen joidenkin tarjottavien palveluiden osalta. Avoimessa palautteessa oli myös mainittu, että yrityksen omia Facebook sivuja voitaisiin päivittää nykyistä ahkerammin.

## 6.2 Palvelun laatu ja saavutettavuus

Henni'sin palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelun laatua Henni'sin henkilöstön ammattimaisuuden ja asenteiden avulla. Arvioinnissa apuna käytettiin asteikkoa 1–4, jossa 1=täysin erimielttä, 2=jossain määrin eri mieltä, 3=jossain määrin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä ja en osaa sanoa. Tarkemmat tiedot henkilöstön ammattimaisuudesta ja asenteista ovat näkyvillä kuvassa 7.

Vastausten (N=52) perusteella Henni'sin henkilöstön ammattimaisuus ja asenteet koetaan hyviksi. Saadut vastaukset sijoittuvat pääosin kohtiin *jossain määrin samaa mieltä* ja *täysin samaa mieltä*. Vastaajista yli puolet (67,30 %) pitää henkilöstöä palveluhalukkaana ja ammattitaitoisena (68,60 %). Palvelun katsotaan olevan myös riittävän nopeaa ja aikataulussa pysyminen arvioidaan myös olevan hyvällä tasolla.

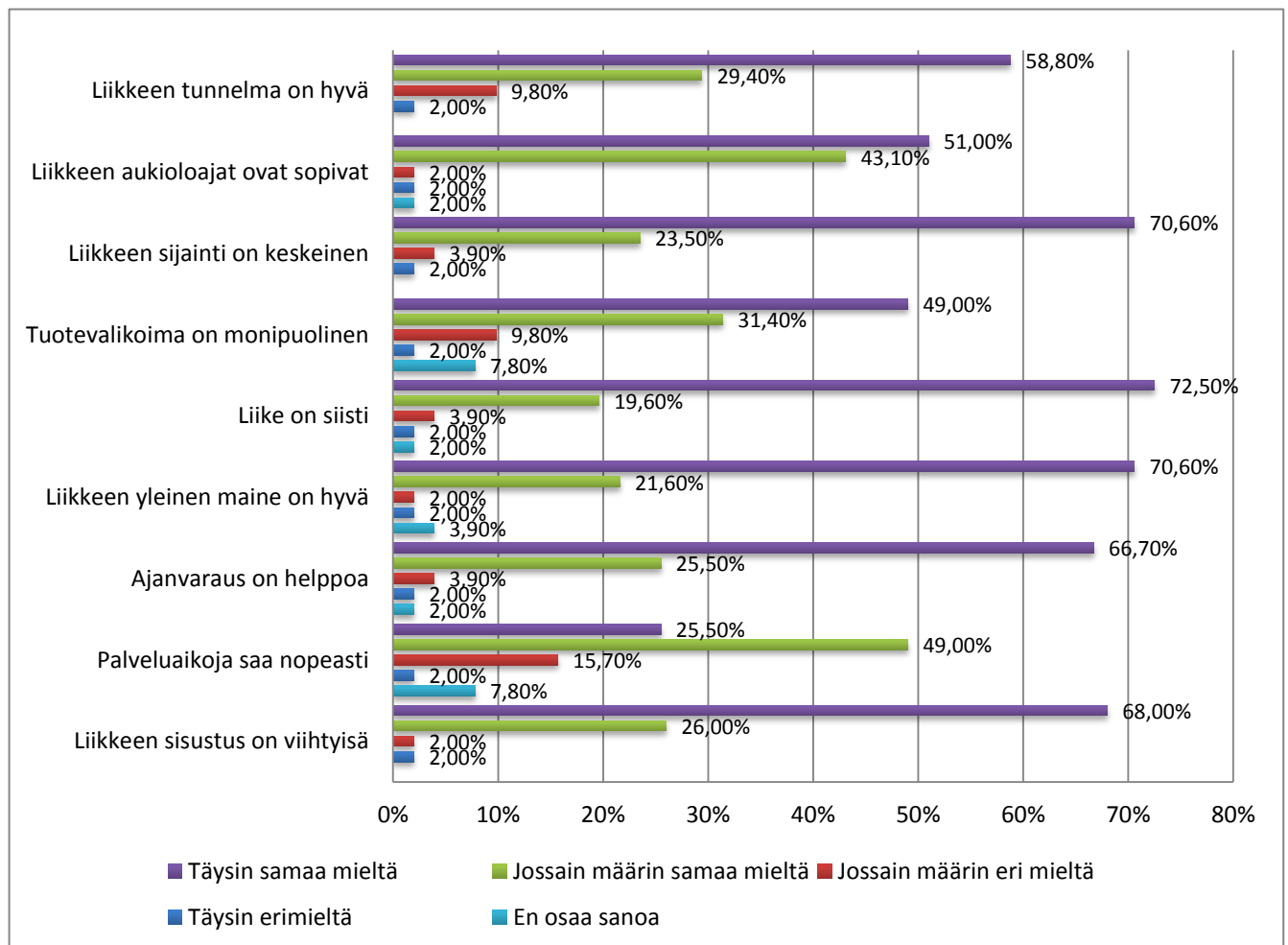


**KUVA 7. Henkilöstön ammattimaisuus ja asenteet (N=52)**

Kyselylomakkeen viimeisenä kohtana vastaajalla oli mahdollisuus vapaaseen palautteeseen. Näissä kommentteissa oli vielä erikseen mainittu hyvästä ja nopeasta palvelusta. Henkilökuntaa oli myös kuvailtu ammattitaitoiseksi ja mukavaksi. Yrityksen toimintaa luonnehdittiin myös kommentteissa yrittäjä vetoiseksi.

Henni'sin palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelun laatua, palvelun saavutettavuuden ja luotettavuuden avulla. Arvioinnissa apuna käytettiin asteikkoa 1–4, jossa 1=täysin erimieltä, 2=jossain määrin erimieltä, 3=jossain määrin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä ja en osaa sanoa.

Palvelun saavutettavuus ja luotettavuus koetaan myös vastaajista valtaosan mielestä pääosin kaikin tavoin hyväksi. Tarkemmat tulokset ja prosenttiosuudet palvelun saavutettavuudesta ja luotettavuudesta on nähtävillä kuvasta 8.

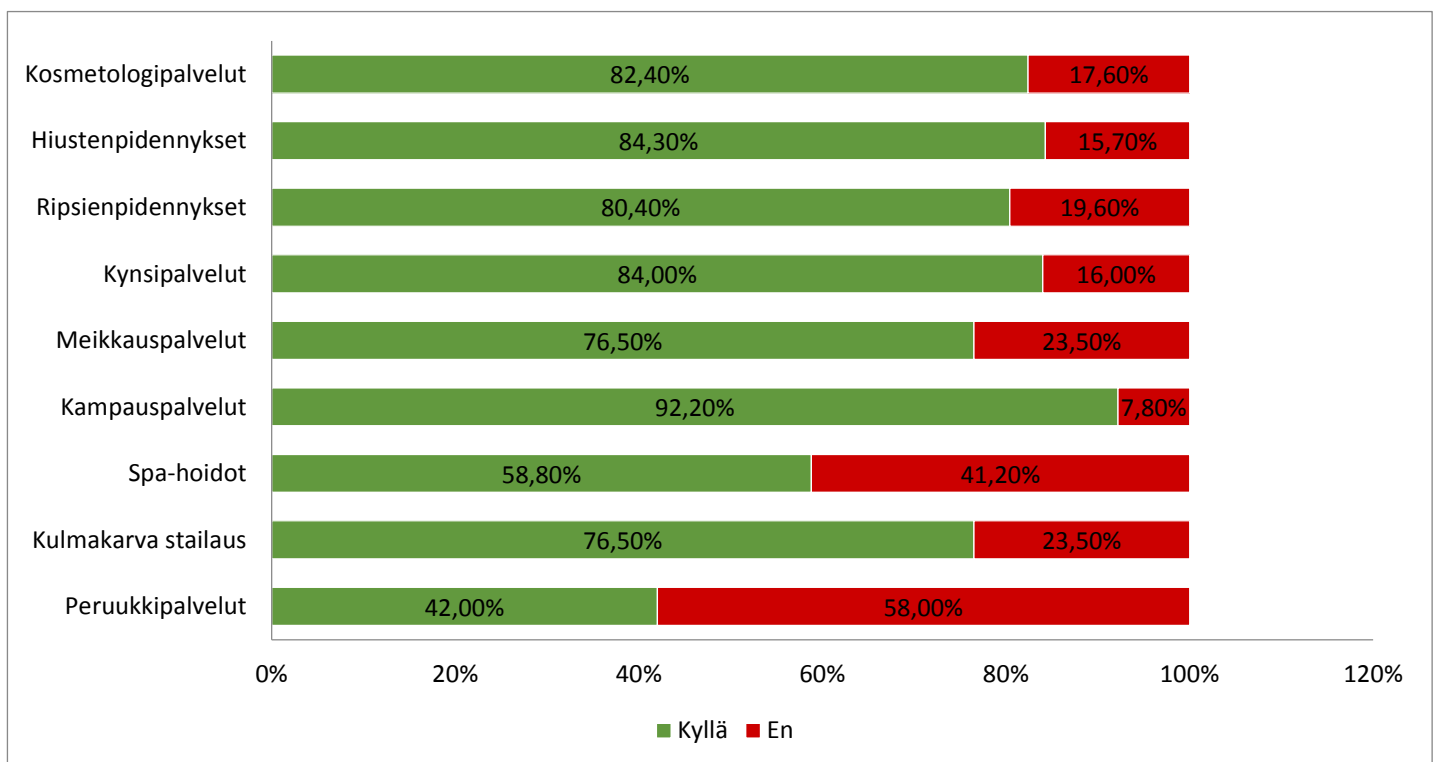


**KUVA 8. Palvelun saavutettavuus ja luotettavuus (N=51)**

Erityistä tyytyväisyyttä vastaajissa herätti kuitenkin liikkeen siisteys, keskeinen sijainti ja hyvä yleinen maine. Vastausten perusteella tyytyväisiä oltiin myös ajanvarauksen helppouteen, liikkeen viihtyisään sisustukseen ja hyvään tunnelmaan.

### 6.3 Liikkeen tarjoamat lisäpalvelut

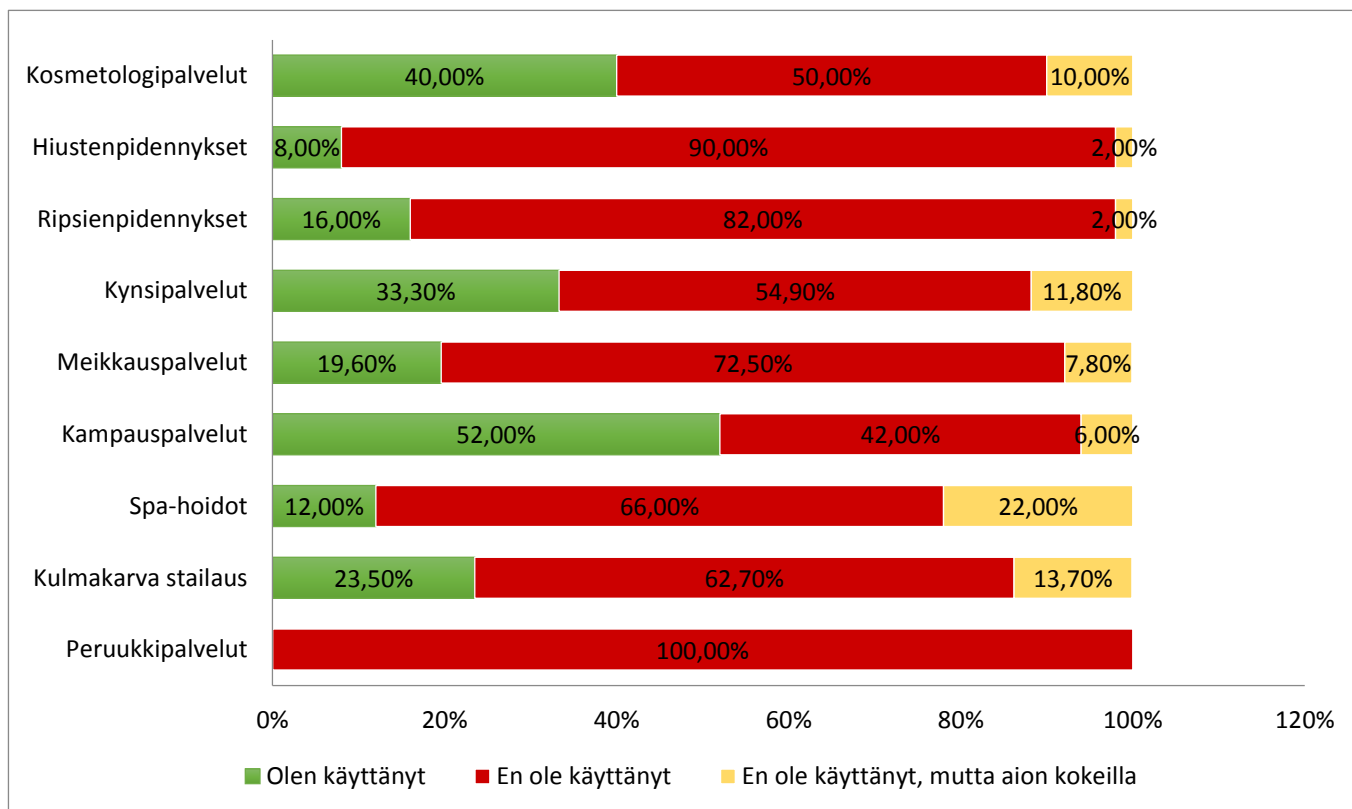
Vastaajat (N=51) olivat pääosin hyvin tietoisia kaikista liikkeen tarjoamista palveluista. Tarkemmat prosenttiosuudet voidaan nähdä kuvasta 9. Vastausten perusteella vähintään (58 %) tunnettu palvelu oli liikkeen tarjoama peruukkipalvelu. Osa vastaajista ei ollut myöskään tietoinen liikkeen tarjoamista spa-hoidoista (41,2 %) ja meikkauspalveluista (23,5 %) sekä kulmakarva stailauksista (23,5 %). Tulosten perusteella voidaan sanoa vastaajien olevan kuitenkin pääsääntöisesti tietoisia yrityksen olemassa olevasta tarjonnasta.



**KUVA 9. Vastaajan tietoisuus Henni'sin tarjoamista lisäpalveluista (N=51)**

Seuraavaksi vastaajia (N=51) pyydettiin kertomaan lisäpalveluiden käytöstä. Kuvassa 10 on näkyvillä tarkat tiedot prosenttiosuuksineen. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti käytettyihin ja käyttämättömiin palveluihin. Vastaajista kukaan ei ollut kuitenkaan käyttänyt peruukkipalveluita. Vastaaja enemmistö (90 %) ei myöskään ollut

kokeillut yrityksen tarjoamia hiustenpidennyksiä. Ripsipidennysten käyttö on myös vastaajien keskuudessa ollut vähäistä (82 %). Tulosten perusteella käytetyimmät palvelut olivat kosmetologi- ja kampauspalvelut. Vastaajien keskuudessa mielenkiintoa herättivät spa-hoidot. Vastaajista (22 %) kertoikin aikovansa kokeilla niitä tulevaisuudessa. Vastaajista (13,7 %) olisi valmis kokeilemaan myös kulmakarva stailausta.

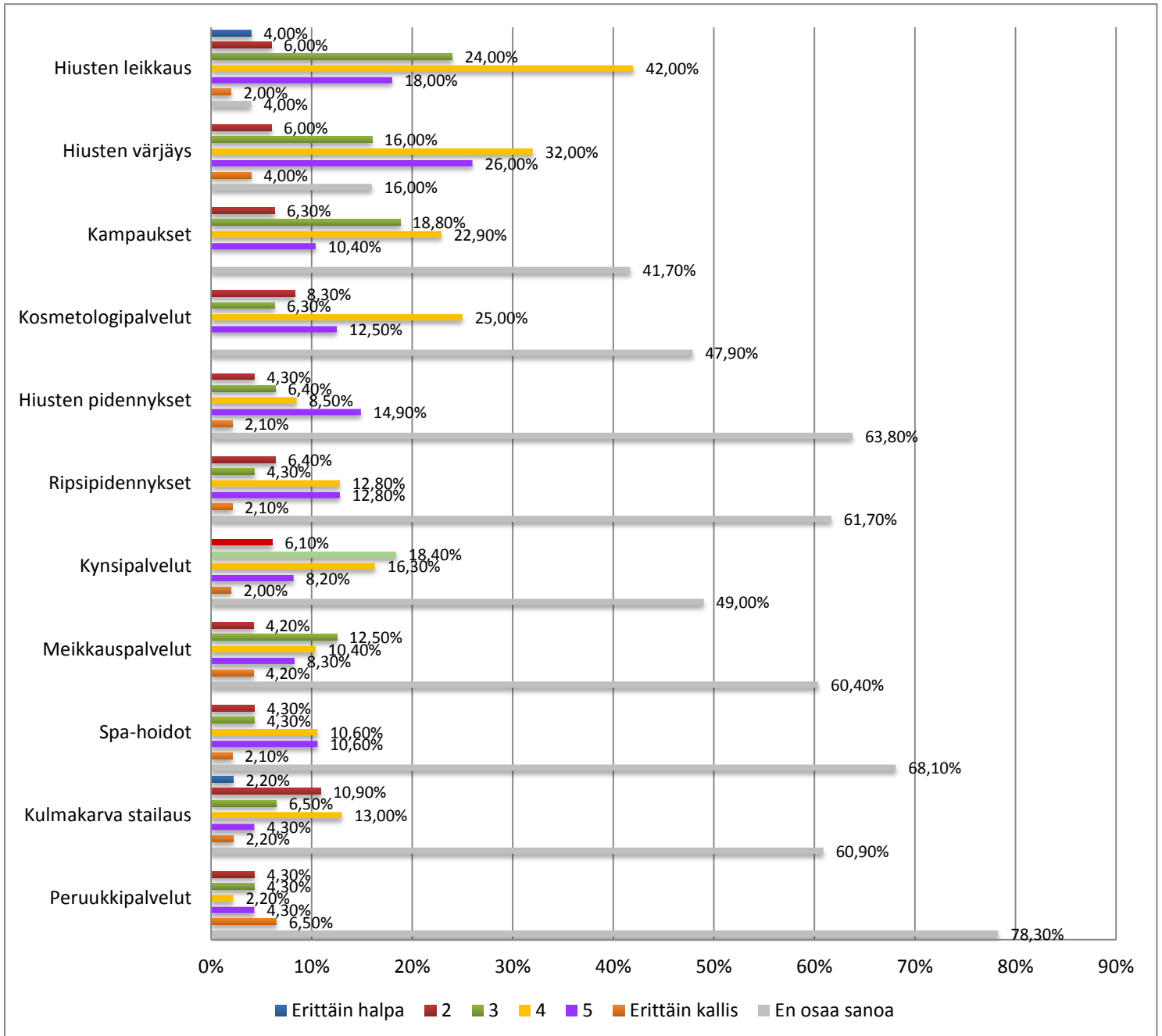


**KUVA 10. Lisäpalveluiden käyttö (N=51)**

Vastaajia (N=51) pyydettiin arvioimaan yrityksen tarjoamien palveluiden hintatasoa asteikolla 1–6 siten, että 1= erittäin halpa ja 6=erittäin kallis. Muihin kohtiin ei ollut laitettu minkäänlaista numeraalista arvoa, vaan ne olivat asiakkaalle numeraalisesti ”näkymättömiä”. Kuvasta 11 voidaan kuitenkin nähdä vastaajalle näkymättömät kohdat numeroituna. Kuvassa 11 näkyvässä asteikossa on sanallisten selitysten lisäksi numeroarvot 2–5 sen vuoksi, että vastaajat olivat arvioineet hintatasoa ainoastaan näiden arvojen avulla.

Hiusten leikkuuta ja värjäystä lukuun ottamatta vastaajat eivät osanneet arvioida yrityksen palveluiden hintatasoa kovinkaan hyvin. Tulosten perusteella vastaajat eivät pitäneet hintoja erityisen halpoina, muttei myöskään erityisen kalliina. Vastaukset, joissa hintatasoa on arvioitu, sijoittuivat aikalailla asteikoin puoliväliin. Kuvasta 9 on

tarkemmin nähtävissä palveluiden hintataso. Kuvassa kaikki yrityksen tarjoamat palvelut on eroteltuna toisistaan ja niissä näkyy prosentuaaliset tulokset.



**KUVA 11. Palveluiden hintataso (N=51)**

Vastaajia (N=51) pyydettiin arvioimaan omaa tyytyväisyyttään viimeisimpään saamaan palveluun. Arviointiasteikko oli 1–4, jossa 1=täysin tyytymätön, 2=jossain määrin tyytymätön, 3=jossain määrin tyytyväinen, 4=Täysin tyytyväinen ja en osaa sanoa.

Vastaajista enemmistö (74,5 %) oli täysin tyytyväinen viimeisimpään saamaansa asiakaspalveluun. 21,6 % vastauksen antaneista koki olevansa jossain määrin tyytyväinen viimeisimpään saamaansa palveluun. Tyytymättömyyttä ei koettu lainkaan, mutta sen sijaan murto-osa (2 %) vastaajista koki olevansa jossain määrin tyytymätön saamaansa asiakaspalveluun.

Suurin osa (66 %) vastaajista koki myös olevansa täysin tyytyväinen viimeisimpään saamansa työn lopputulokseen. 26 % kertoi olevansa jossain määrin tyytyväinen saamansa työn lopputulokseen. Vastaajista kukaan ei kokenut tyytymättömyyttä saamansa lopputulokseen, mutta 6 % vastaajista oli mielensä tyytymätön jossain määrin saamaansa työn lopputulokseen.

Vapaan palautteen muodossa kyselyyn vastaajat mainitsivat vielä erikseen, että henkilöstö osaa palvella asiakasta oikealla tavalla. Lisäksi saatuun lopputulokseen oltiin oltu myös tyytyväisiä ja siitä oli mainittu vielä erikseen vapaan palautteen avulla.

#### **6.4 Muut arvioitavat asiat**

Vastaajia (N=52) pyydettiin arvioimaan, että millä todennäköisyydellä hän tulee uudelleen palveltavaksi. Arvioinnin apuna käytettiin seuraavanlaista asteikkoa 1=erittäin epätodennäköisesti, 10=erittäin todennäköisesti. Asteikossa vastaajalle näkyvät numerot olivat ainoastaan 1 ja 10, muut numeraaliset osat olivat peitettynä. Saadut vastaukset löytyivät lähes kaikki asteikon paremmasta päästä, läheltä arvoa 10=Erittäin todennäköisesti.

Enemmistö (55,8 %) vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että aikoo erittäin todennäköisesti tulla palveltavaksi myös uudestaan. 15,4 % arvioi esitettyä kysymystä numeroarvolla ”9”. Kukaan vastaajista ei ollut merkinnyt omaa vastaustaan asteikon alkupäähän, lähelle arvoa 1=erittäin epätodennäköisesti. Asteikon puolivälistä löytyi alhaisin annettu arvo, joka vastasi oletetulla numeroasteikolla arvoa ”5”. Vastaajista 5,8 % oli sijoittanut oman arvointinsa siihen kohtaan. Muut annetut vastaukset sijoittuivat melko tasaisin prosenttiosuuksin arvojen 6-8 välille.

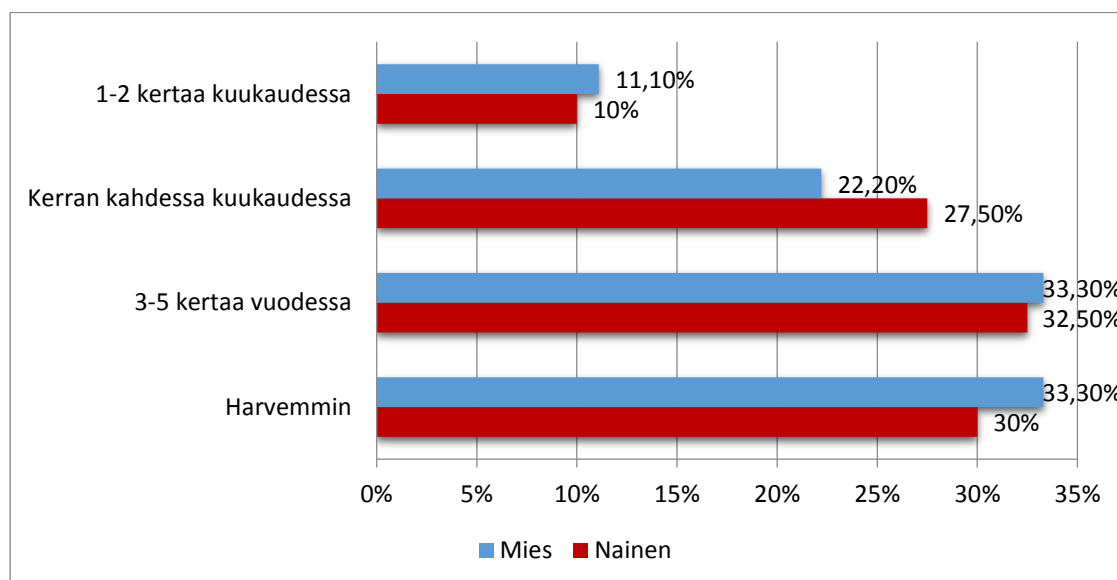
Vastaajilta (N=52) kysyttiin myös, että kuinka valmis hän olisi suosittelemaan liikettä ja sen palveluita muille. Arviointiasteikkona käytettiin asteikkoa, jossa 1= ehdotto-

masti en suosittelisi, 10= suosittelisin ehdottomasti. Myös tässä asteikossa vastaajalle näkyvät numerot olivat ainoastaan 1 ja 10, muut numeraaliset osat olivat peitettynä. Arviointi asteikkoa voidaan tulkita seuraavasti: 9–10 arvon antavat henkilöt ovat suosittelijoita, 7–8 arvon antavat ovat tyytyväisiä, mutteivät ole kuitenkaan suosittelijoita ja arvon 0–6 antavat henkilöt ovat parjaajia.

Vastaukset sijoittuvat suurilta osin lähelle asteikon arvoa 10= suosittelisin ehdottomasti. Saatujen tulosten perusteella (53,8 %) vastaajista olisi valmis ehdottomasti suosittelemaan yrityksen tarjoamia palveluita muille. Alhaisimmat arvioinnit löytyivät numeroarvojen ”3”, ”5”, ”6” kohdalta.

Kyselylomakkeen viimeisenä kohtana vastaajalla oli mahdollisuus vielä vapaaseen palautteeseen. Kaikista vastaajista (N=52) vapaamuotoista palautetta saatiin 11 vastaajalta. Vastaajajoukon antamien vapaiden palautteiden perusteella voidaan todeta, että tarjottu palvelu koetaan kokonaisuudessaan hyväksi.

Halusin tarkastella vielä saatuja vastauksia hieman tarkemmin. Tutkin onko vastaajien sukupuolella merkitystä siihen, kuinka usein palveluita käytetään. Kuvassa 12 on nähtävillä tarkat tiedot prosentteineen.

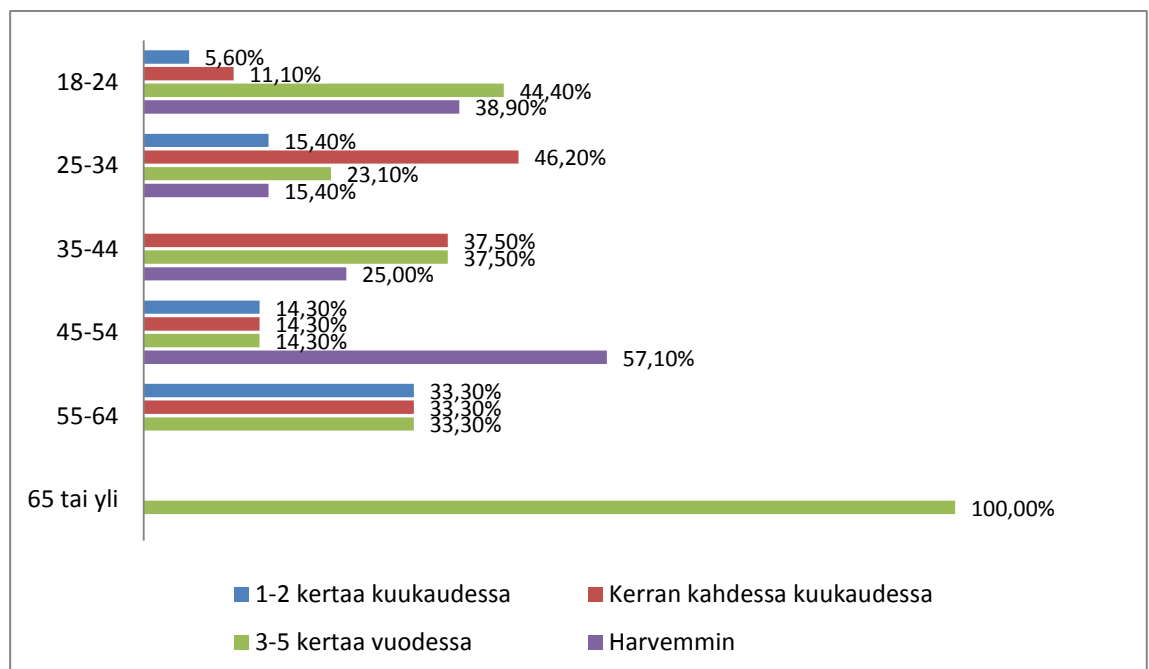


**KUVA 12. Henni'sin tarjoamien palveluiden käyttö sukupuolittain (N=52)**



Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 52 henkilöä, joista oman sukupuolensa ilmoitti 49 henkilöä. Naisten määrä oli 40 ja loput yhdeksän olivat miehiä. 32,5 % naisista kertoi käyttävänsä yrityksen tarjoamia palveluita 3–5 kertaa vuodessa. Seuraavaksi ahkerimmat (27,5 %) naiskäyttäjät kertoivat käyttävänsä palveluita kerran kahdessa kuukaudessa. Naisvastaajista loput (40 %) kertoivat käyttävänsä palveluita 1–2 kertaa kuukaudessa tai harvemmin. Siten, että 10 % käytti palveluita 1–2 kertaa kuukaudessa ja 30 % harvemmin. Miespuolisten käyttäjien palveluiden keskimääräinen käyttö jakaantui tasaisin (33,33 %) prosenttiosuuksin käyttökertoihin ”3–5 kertaa vuodessa” tai ”harvemmin”. Miehistä 22,2 % käyttää palveluita kerran kahdessa kuukaudessa ja loput 11,1 % 1-2 kertaa kuukaudessa.

Lisäksi tarkastelin myös eroja palvelun käytössä iän perusteella. Tarkemmat tiedot näistä tuloksista on nähtävissä kuvasta 13. Saatujen tulosten perusteella voidaan kertoa, että tämän vastaajajoukon aktiivisimmat palveluiden käyttäjät ovat iältään nuoria. 18–24-vuotiaista nuorista 44,4 % käyttää palveluita 3–5 kertaa vuoden aikana. Myös 25–34-vuotiaat käyttäjät ovat ahkeria palveluiden kuluttajia. Heistä 46,2 % käyttää tarjottuja palveluita kerran kahden kuukauden aikana.



**KUVA 13. Henni'sin tarjoamien palveluiden käyttö keskimäärin iän perusteella (N=51)**

Kuvassa 13 näkyvien tietojen perusteella voidaan nähdä, että tämän vastaajajoukon palveluiden käyttö nuorten keskuudessa on aktiivisempaa ja tiiviimpää kuin vanhempien ihmisten keskuudessa.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

Tässä luvussa kerron tekemistäni johtopäätöksiä, jotka perustuvat tutkimuksessa saatuihin tuloksiin, lisäksi annan myös omia kehitysehdotuksia liittyen Parturi-kampaamo Henni'sin toimintaan. Luvussa selviää myös se, että onko tutkimustulosten avulla löydetty vastaus tutkimusongelmaani. Tekemäni johtopäätökset ja annetut kehittämissuhteet perustuvat omiin näkökulmiin ja mielipiteisiin, jotka pohjautuvat kuitenkin saamiini tutkimustuloksiin. Lopuksi arvioin vielä tekemäni tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

### **7.1 Johtopäätökset saaduista tuloksista**

Mikäli yritys haluaa saavuttaa asiakkaiden tyytyväisyyden, tulee sen täyttää asiakkaan olemassa olevat odotukset. Tämä vaatii yritykseltä tietoa ja tuntemusta, jotta se voi saada selville sen, mitä asiakkaat sitten pitävät laadukkaana ja hyvänä. (Pitkänen 2009, 39.) Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voidaan kertoa, että kyselyyn vastanneet parturi-kampaamo Henni'sin asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä saatuun palveluun ja sen laatuun. Toisin sanoen yritys on osannut täyttää asiakkaiden odotukset. Henkilöstö koetaan ammattitaitoiseksi ja asiakaspalvelun kerrotaan olevan hyvää. Tuttu henkilöstö ja keskeinen sijainti vetävät myös asiakkaita puoleensa. On kerrottu, että henkilön huomion kiinnittyminen palvelun laadun eri osa-alueisiin on hyvinkin vaihtelevaa ja tämän vuoksi laadun arviointi voikin tilanteesta riippuen tapahtua yhden, mutta myöskin useamman tekijän perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60.) Vastaajien mielestä palvelun laadun eri osa-alueet vaikuttavineen tekijöineen koetaan myös hyväksi. Aikalailla puolet vastaajista oli samaa mieltä kaikkien esitettyjen väittämien kanssa, mutta joissakin kohdissa vastaukset jakaantuvat enemmän muihinkin annettuihin vaihtoehtoihin.

Kuten jo ehkä arvata saattaakin, Henni'sin asiakaskunta koostuu suurimmilta osin nuorista, ikäskaalaltaan 18–34 vuotiaista naiskäyttäjistä. Tämä nuori ikäluokka käyttää

yrityksen tarjoamia palveluita keskimäärin kerran kuukaudessa tai 3-5 kertaa vuodessa. Aikaisemmin jo tekstissäkin on kerrottu, että yksi yrityksen kannattavuuteen oleellisesti vaikuttava tekijä on asiakasuskollisuus. Vastaajien käyttötiheyden ja säännöllisyyden perusteella voidaankin kertoa käyttäjien olevan asiakasuskollisia kyseiselle yritykselle sekä lisäksi heitä myös pidetään yrityksen kanta-asiakkaina. Tekstissä on mainittu myös kanta-asiakkaiden tärkeydestä yritykselle. Tämä kyseinen asiakasryhmä onkin yritykselle jo pelkästään kannattavuussyistä tärkeä, mutta myös lisäksi asiakkaiden kertoessaan tyytyväisyydestään eteenpäin se toimii ilmaisena mainostajana yritykselle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–128; Ylikoski 2000, 181–183.) Tällaisilla kannattavilla asiakassuhteilla yritys pyrkii luomaan asiakassuhteita, jotka tuottavat arvoa molemmille osapuolille eli niin yritykselle kuin asiakkaallekin.

On kerrottu, että asiakaspalveluprosessi käynnistyy asiakkaan tiedostaman tarpeen seurauksena (Grönroos 2009, 320–321). Tässä tapauksessa tyydyttääkseen olemassa olevan tarpeensa asiakas kääntyy kampaajan puoleen. Palvelupaikan valintaa koskevassa kysymyksessä kävi ilmi, että vastanneiden mukaan heidän tekemäänsä päätökseen valita Henni'sin palvelut vaikuttavat erityisesti tuttu henkilöstö. Itseäni tämä vastaus ei yllättänyt, koska kyseenisestä palvelusta puhuttaessa uskon, että lähes jokaisella on olemassa palveluntarjoaja, jonka palveluita käytetään säännöllisesti. Säännöllisesti saman palveluntarjoajan palveluita käyttävä asiakas luottaa palveluntarjoajaan ja hänen ammattitaitoon. Tämä niin sanottu vakituinen palveluntarjoaja tietää siis asiakkaan mieltymykset ja tottumukset sekä osaa näin ollen ratkaista asiakkaan olemassa olevan ongelman juuri oikealla tavalla. Osapuolten välisen luottamuksen merkitys ja sen tärkeys korostuvat juuri tämän vuoksi. Asiakas kokee usein luottamuksen olevan rahallistakin hyötyä tärkeämpää. Luottamus voi viestiä asiakkaalle myös siitä, että yritys on kiinnostunut ja kunnioittaa asiakkaitaan. (Pesonen ym. 2002, 101; Pitkänen 2009, 39.) Keskeisenä edellytyksenä hyvälle asiakassuhteelle pidetäänkin osapuolten välistä saumatonta luottamusta. Hinta-laatusuhdetta pidettiin myös tärkeänä tekijänä palveluita valittaessa. Vähiten päätökseen uskottiin kuitenkin vaikuttavan muiden asiakkaiden antamat suositukset. Todennäköisin syy siihen, että annettujen suositusten vaikutuksen kerrotaan olevan vähäinen, on varmasti se, että parturi-kampaamo- ja kauneudenalalla saman palveluntarjoajan käyttäminen on hyvin yleistä.

Ammattimaisuus ja asenteet oli vastaajien mielestä hyvällä tasolla. Esitettyihin kysymyksiin annetut vastaukset olivat kaiken kaikkiaan hyvin positiivisia. Vastaajista osa

antoi myös erikseen ammattitaidosta ja nopeudesta positiivisia sanoja vapaan palautteen muodossa. Kyseisessä työssä ammattitaito on suorassa vaikutuksessa työn lopputulokseen ja sitä kautta asiakkaan omaan tyytyväisyyteen, tämän vuoksi ammattimaisuuden tärkeys korostuu työssä entisestään. Asiakkaan ollessa tyytyväinen hän hyvin todennäköisesti palaa myös uudelleen palveltavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56; Luoma & Oksman 2010, 16–17.) Tyytyväisyys esitettyihin asioihin kertoo, että yrityksen palvelukulttuurin taso on asiakkaiden mielestä hyvä.

Kokonaisuutena Henni'sin palvelun laatu ja saavutettavuus koettiin olevan vastaajien mieleen. Liikkeen sijaintia pidettiin keskeisen, toimintaympäristön kerrottiin olevan siisti sekä liikkeen yleisen maineen kerrottiin olevan hyvä. Onkin kerrottu, että mikäli kokonaisvaltainen mielikuva koetaan olevan hyvä myös pienet virheet ja epäkohdat annetaan anteeksi helpommin. (Grönroos 2009, 102; Reinboth 2007, 33.) Yritys sijaitsee Mikkelin keskustassa, Porrassalmenkadun varrella. Tulosten mukaan voidaan olettaa, että asiakkaiden mielestä yritykseen on keskeisen sijainnin kannalta helppoa tulla. Myös siisti ympäristö ja liikkeen hyvä yleinen maine houkuttelevat asiakkaita puoleensa. Vastaajat kokivat myös ajanvarauksen käytön helpoksi. Yrityksellä on käytössään nettiajanvaraus, joka mahdollistaa sen, että asiakas voi tilata ajan palveltavaksi mihin kellon aikaan tahansa ilman, että soittaa siitä erikseen mihinkään. Tämä online-ajanvaraus toimii sähköisesti ja ajanvaraukseen pääsee helposti yrityksen omien internetsivujen kautta. Vastaajista osa koki kuitenkin, ettei palveluaikoja ole saatavilla nopeasti. Tähän todennäköisin syy voi olla liikkeen suosio, jonka vuoksi palveluaikoja ei ole saatavilla heti niitä haluttaessa. Yrityksen monipuolinen tarjonta oli pääasiassa vastaajien tietoisuudessa. Epätietoisia mielipiteitä vastaajien kesken jakoi kuitenkin peruukkipalvelut. Myös spa-hoidot olivat osalle vielä tuntemattomia. Käytetyin ja tiedetyin yrityksen tarjoama palvelu oli kampauspalvelu. Avoimen kysymyksen kautta ilmeni, että vastaajista muutama toivoi enemmän mainontaa ja tiedottamista Facebookissa.

Vastaajista jokunen oli jo käyttänyt yrityksen tarjoamia muita palveluita tai aikoi kuitenkin kokeilla niitä tulevaisuudessa. Tämän perusteella voidaan ajatella näiden asiakkaiden olleen tyytyväisiä jo aikaisemmin saamaansa palveluun, koska he ovat halunneet koittaa myös muita yrityksen tarjoamia palveluita. (Grönroos 2009, 320–321.) Enemmistö vastaajista ei kuitenkaan ollut käyttänyt yrityksen tarjoamia muita palveluita. Mikäli yritys haluaa esimerkiksi lisätä asiakkaan tekemiä ostoja, voi se käyttää

apunaan ristiin myyntiä. Ristiinmyynnin avulla asiakkaan mielenkiintoa voidaan herättää esimerkiksi palvelusta, jota ei olisi omatoimisesti ehkä edes ajatellut kokeilevansa. (Arantola 2003, 22.) Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakkaalle tarjotaan muita tuotteita tai palveluita joista hän voisi olla kiinnostunut.

Oleellisesti asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palvelusta maksettava hinta. Asiakas itse mieltää, että käyttöarvon ja mielikuvan tulee olla suurempi kuin palvelusta maksettava hinta. (Rissanen 2001, 22.) Yrityksen olemassa olevavasta hintatasosta kysyttäessä kantaa ei osattu ilmaista useiden palveluiden osalta. Tämä epätietoisuus voi johtaa siitä, ettei palveluita ole käytetty, jonka vuoksi myös hintaa ei ole kiinnostuttu katsomaan. Perinteiseen hiusten leikkaukseen ja värjäykseen sekä kamppauspalveluiden hintatasoon vastaajat olivat kuitenkin osanneet kertoa mielipiteensä eli olivat toisin sanoen tietoisia näiden palveluiden hintatasosta.

Tyytyväisyys viimeisimpään saamaan asiakaspalveluun ja työn lopputulokseen on myös vastaajista ylipuolen mielestä koettu hyväksi. Vastaajista osan mielestä niihin koettiin olevan kuitenkin tyytyväisiä jossain määrin. Uskon, että mielipiteiden vaihteluun vaikuttaa useampikin eri tekijä. Esimerkiksi osapuolilla on voinut olla jo lähtökohtaisesti eri näkemykset lopputuloksesta, jonka vuoksi tyytyväisyys ei lopussa ollutkaan täysi kymppi. Luonnollisesti myös asiakkaan olemassa olevat tarpeet ja se, mistä palvelusta kulloinkin on kyse, vaikuttavat siihen kuinka kukin tyytyväisyyden kokee (Ylikoski & Järvinen 2012, 27). Kuitenkin tyytyväisyys viimeisimpään asiakaspalveluun ja työn lopputulokseen koetaan pääosin hyväksi.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että he aikovat tulla palveltavaksi myös uudelleen. Lisäksi vastaajat olisivat valmiita suosittelemaan yritystä muille henkilöille. Tämä on yrityksen kannalta hyvä asia, sillä se merkitsee sitä, että jotain on tehty oikein. Käyttäjän uudelleen tulo kertoo myös usein siitä, että asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Tyytyväinen asiakas kertoo todennäköisesti tyytyväisyydestään eteenpäin eli viestii omasta tyytyväisyydestään. Usein nämä asiakkaan kertomat tyytyväisyyden tunnustukset ja muut suositukset leviävät parhaiten ”puskaradiota” pitkin. (Grönroos & Järvinen 2000, 96.) Onkin todettu, että usein toisen henkilön kertoma positiivinen palaute on tehokkaampaa kuin mikään maksettu mainos (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–128; Ylikoski 2000, 181–183). Yritykselle ”puskaradio” on siis ilmainen mainoskanava ja usein ainakin tällä kyseisellä alalla myös se toimivin.

## 7.2 Kehittämisehdotukset Henni'sille

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden määrä oli melko pieni ja tutkimuksessa saadut tulokset jakaantuivat vastaajien kesken aikalailla samalla tavoin. Antamani kehitysehdotukset muotoutuivat tutkimuksessa saatujen tulosten puitteissa. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat ovat tyytyväisiä kysytyihin asioihin, jonka vuoksi mitään erityisiä kehittämissuhteita ei noussut esille. Tekemäni kehitysehdotukset koskevat pääosin niitä asioita, joissa vastaajien mielipiteet olivat jakaantuneet kaikkein erilaisimmin. Kehitysideoiden avulla yritys saa mahdollisia ideoita siihen, kuinka voi halutessaan muokata näitä asioita käyttäjille mieluisampaan suuntaan.

Vastaajien tämän hetkinen tietoisuus yrityksen tarjoamasta tarjonnasta näyttää olevan pääosin melko hyvä. Osa vastaajista koki kuitenkin, ettei ollut tietoinen siitä kaikesta, mitä yrityksen palveluvalikoimasta löytyy. Olemassa olevien palveluiden tietoisuuden lisäämiseksi tulevaisuudessa tulisi esimerkiksi Facebook- ja internetsivuilla käytettävää mainontaa aktivoittaa tai tuntemattomimpien palveluiden kohdalla jopa lisätä kokonaan. Esimerkiksi Yrityksen Facebook sivujen kautta yritys voisi lisätä käyttäjien tietoisuutta ihan vain kertomalla palveluistaan ja niiden sisällöstä. Tällöin tuntemattomampienkin palveluiden sisältö saataisiin avattua käyttäjille.

Yleisestikin aktiivisempaa mainontaa toivottiin myös avointen palautteiden osalta. Mainontaa mietittäessä tulisi myös huomioda, että kaikilla potentiaalisilla käyttäjillä ei välttämättä ole mahdollisuutta internetin käyttöön. Tämän vuoksi mainontaa tulisi myös mahdollisesti lisätä sellaisiin mainoskanaviin, joiden avulla tavoitettaisiin kaikki haluttuun kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Näin ollen voitaisiin varmistaa, että käyttäjät ovat varmasti tietoisia kaikkien tarjottujen palveluiden olemassaolosta.

Olemassa olevien palveluiden käyttöön innostaakseen yritys voisi myös järjestää esimerkiksi teemailtoja, joissa palveluihin voisi tutustua tarkemmin. Tällainen tutustuminen voisi herättää asiakkaan mielenkiinnon ja saada asiakkaan pohtimaan mitä esimerkiksi kyseinen palvelun käyttö hänelle voisi tarjota. Nämä teemaillat tarjoisivat käyttäjille mahdollisuuden esittää kysymyksiä ja mahdollisesti, vaikka kokeilla palvelua vähän ennen sen todellista ostamista. Kuten jo tekstissä on kerrottu, että palvelun yhtenä ominaisuutena on aineettomuus. Aineettomuudesta johtuen palvelua ei voida

fyysisen tuotteen tavoin ennen käyttöä kokeilla eikä sen lopputuloksesta ei voida olla ennalta tietoisia. Teemaillassa asiantuntijat voisivat myös kartoittaa asiakkaan tarpeita ja kertoa mitä kyseinen palvelu voisi juuri hänelle tarjota. Itse ainakin uskoisin kyseisen mahdollisuuden vahvistavani päätöstä uuden palvelun käytön kokeiluun.

Vastaajissa eniten epätietoisuutta herätti tarjottu peruukkipalvelu. Tähän kyselyyn vastanneet henkilöt eivät todennäköisemmin kuulu kyseisen palvelun kohderyhmään. Yrityksen palveluiden käyttäjistä suurin osa hakee varmasti apua aivan perinteiseen hiusten leikkuuseen ja värjäykseen. Keitä sitten ovat kyseisen peruukkipalvelun käyttäjät? Tämän palvelun kohderyhmä on varmasti muihin käyttäjiin nähden pieni ja pitää mieluisasti tiedon siitä itsellään, että käyttää kyseistä palvelua. Palvelun käytön lisäämiseksi kyseistä palvelua voisi lähteä tuomaan lähemmäs asiakkaita. Nykypäivänä kaunistamiseen käytetään paljon erilaisia keinoja, eivätkä peruukkia käyttävät henkilöt varmasti erotu katukuvasta niin kuin ennen. Asiaa hieman avaamalla ja palvelusta kertomalla myös asiakkaiden ennakkoluuloja ja kynnystä palvelun käyttöön voitaisiin varmasti alentaa tai jopa poistaa kokonaan. Myös kyseisestä palvelusta erikseen tiedottaminen voisi tuoda epäroivät asiakkaat paikan päälle tutustumaan aiheeseen.

Miten sitten asiakkaat saataisiin käyttämään palvelua? Peruspalveluihin verraten kyseinen palvelu on hinnakasta ja enemmän aikaa vievää. Siinä asiakkaalle konkreettisesti tehdään uudet hiukset, alusta loppuun saakka. Kyseisen palvelun käyttöön ei luultavammin ryhdytä ilman oikeaa ja todellista tarvetta. Moni tuskin haluaa uutta tukkaa ainoastaan huvin vuoksi, vaan esimerkiksi siihen syynä on sairaus. Voidaan ajatella, että olisiko palvelua mahdollista ryhtyä tarjoamaan yhteistyössä esimerkiksi paikallisten lääkäreiden kanssa. Mikäli asiakas on sairas tai omaa perinnöllisiä sairauksia, jotka vaikuttavat hiusten pois lähtöön, voitaisiin hänelle suoraan lääkärin toimesta tarjota kyseistä palvelua. Itse ainakin kokosin mieluisaksi sen, että minulle tarjottaisiin heti jotain korjaavaa apua ongelmaani. Myös kyseisen prosessin käynnistäminen voi olla monille kynnyskysymys ja mahdollisesti se voi herättää jopa epätietoa siinä kuinka toimia. Tällainen yhteistyökuvio mahdollistaisi asian hoidon käyttäjälle helpoksi ja melko vaivattomaksi. Kyseinen yhteistyö toisi myös yritykselle todellista apua tarvitsevat asiakkaat, sillä kuten jo aikaisemmin mainitsin, palvelua tuskin ryhdytään käyttämään hetken mielijohteesta.

Tarjottuja lisäpalveluita voisi myös tarjota asiakkaalle esimerkiksi kokonaisina palvelupaketteina. Nämä mahdolliset palvelupaketit pitäisivät sisällään useamman kuin yhden palvelun, jolloin ostamalla kyseisen paketin asiakas ostaisi samalla useamman palvelun. Esimerkkinä paketista voisi olla vaikkapa ”hemmottelupaketti,” jossa asiakkaalle tarjotaan hiusten leikkaus- ja värjäys, kasvohoito ja kynsien lakkaus. Mahdollisesti asiakkaalle voitaisiin myös tarjota mahdollisuus koota itse itselleen mieleinen palvelupaketti. Paketille lasketaan jokin räätälöity hinta, joka on edullisempi kuin palvelut yksittäin ostettaessa. Tämä palvelupaketti toteutettaisiin asiakkaan toiveiden mukaan joko kokonaisuudessaan yhden päivän aikana tai halutessaan se voitaisiin jakaa, vaikka kahdelle eri päivälle. Tällöin asiakas saisi helposti tarvitsemansa palvelut yhdellä kertaa ja vieläpä hyvään hintaan. Uskoisin myös paketin mukana tulevan ”helppouden” houkuttavan asiakasta ja mahdollisesti tätä kautta innostavan palveluiden käyttöön. Myös muut mahdolliset tarjoukset, jossa palvelua ostettaessa asiakkaalle tarjottaisiin lisäpalvelua tiettyyn hintaan, voisivat innostaa asiakkaita lisäpalveluiden käyttöön.

Palvelutaso on myös merkittävässä roolissa oleva asia aina tyytyväisyydestä puhuttaessa. Kaikissa tapauksissa palvelutason nosto ei kuitenkaan ole edes tavoitteellista. Palvelutason nosto on kallista yritykselle, mutta ei takaa kuitenkaan sitä, että tyytyväisyys lisääntyisi millään tapaa. Alkuvaiheessa yritys pyrkii käyttämään rahaa ja resursseja siihen, että toimii kaikin tavoin oikein ja saavuttaa näin ollen asiakkaan kokonaisvaltaisen tyytyväisyyden. Vaikka yritys pyrkisikin panostamaan virheiden ehkäisyyn, ei se voi välttyä niiltä tilanteilta jossa asiakas kokee tyytymättömyyttä. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi näkemykset hyvästä asiakaspalvelusta ovat aina erilaisia eri henkilöiden silmin katsottuna. Tämän vuoksi myös palvelutasoa voi olla melko tarpeetonta ja turhaa yrittää nostaa vielä paremmaksi jos se jo käyttäjien mielestä koetaan olevan hyvällä tasolla. Palvelutason noston sijaan yrityksen tulisi kiinnittää voimavaransa siihen, että palvelutaso pidetään nykyisellään eikä ainakaan anneta sen laskea missään suhteessa. Tämä vaihtoehto on varmasti kannattavuuden kannalta paras kaikille osapuolille. Sillä mikäli yritys tavoittelee jatkuvasti yhä parempaa ja parempaa palvelutasoa, vaikka se koettaisiinkin asiakkaiden mielestä olevan hyvä, voi yritys tahtomattaan viestiä asiakkailleen jotain, jota ei kuitenkaan todellisuudessa pystykään täyttämään. On kerrottu, että lupauksia tehdessä tulee aina varmistaa se, että molemmat osapuolet ovat siitä tietoisia mitä luvataan. Jos lupausta ei pystytäkään lunastamaan on melko varmaa, että asiakas kokee tällöin tyytymättömyyttä. Tämä tyy-



tymättömyys puolestaan heijastuu palvelutasoon, joka virheiden myötä voi todennäköisesti laskea.

Jotta yrityksen tämän hetkinen palvelutaso säilyisi ennallaan, tulee yrityksen varmistaa, että sen oma henkilöstö on myös tyytyväinen. Yrityksen henkilökuntaa voidaan motivoida tekemään töitä hyvän palvelun tarjoamiseksi jatkossakin, sillä henkilöstön ollessa tyytyväinen heijastuu tämä tyytyväisyys myös ulospäin eli asiakkaisiin. Henkilökuntaa tulisi tasaisin väliajoin muistuttaa heidän tärkeydestään ja merkityksestään työyhteisössä. Yritys voi myös erilaisten kannusteiden ja koulutusten avulla pyrkiä lisäämään henkilöstönsä halukkuutta olemaan yhä parempia työssään. Esimerkiksi erilaiset myyntikilpailut, joissa voittajalle tarjotaan tekemästä työstään jokin palkkio, luovat tervehenkistä kilpailua henkilöstön välille. Myyntikilpailun tavoitteena voisi olla muun muassa, että eniten tuotteita tai lisäpalveluita myynyt henkilöstön jäsen palkitaan. Itse ainakin uskoisin oman motivaationi kasvavan jos tekemästäni hyvästä työstä saisi vielä erikseen jonkinlaisen palkkion.

Vaikka vastaajien mielestä asiakaspalvelu koetaankin tällä hetkellä hyväksi, ei sen tarkkailu ole koskaan turhaa. Laatua ja sen osa-alueita voidaan kehittää kuitenkin jollain tapaa aina parempaan päin. Seuraamalla ja mittaamalla asiakkaidensa tyytyväisyyttä, yritys pystyy myös näkemään oman vahvuutensa ja heikkoutensa. Yrityksen tulee muistaa huomioida asiakkaansa palvelutilanteissa yksilöinä ja kartoittaa heidän tarpeensa perusteellisesti. Ehdottamalla ratkaisuja ongelmiin ja täyttämällä asiakkaan toiveet kasvaa luottamus palveluntarjoajaan entisestään. Palvelun laadun tarkastelua voisi halutessaan jatkaa myöhemmin, mikäli esimerkiksi halutaan selvittää onko asiakkaiden tyytyväisyys muuttunut.

### **7.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Tehdyn tutkimuksen laatua ja sisältöä arvioidessa voidaan arviointikriteerinä käyttää tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksia tehdessä pyrkimyksenä on lähtökohtaisesti välttää virheiden syntyä, tulosten luotettavuus ja pätevyys ovat kuitenkin usein vaihtelevia. Lyhyesti kerrottuna reliabiliteetilla kuvataan sitä, miten tarkasti mitataan ja validiteetti puolestaan kertoo mitataanko sitä, mitä piti. (Vehkalahti 2014, 41.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan siis mittaustulosten toistavuutta. Toisin sanoen tutkimuksen hyvä reliabiliteetti tuottaa tutkijalle ei-sattumanvaraisia tuloksia eli tällöin saadut tulokset ovat luotettavia. Tutkimusta voidaan pitää reliabelina jos sama henkilö antaa samanlaiset vastaukset eri tutkimuskerroilla tai mikäli useampi kuin yksi arvioitsija päätyy samaan tulokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186; Hirsjärvi ym. 2014, 231.) Mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin, sitä suurempi tutkimuksen reliabiliteetti silloin on (Valli 2001, 92). Tutkimusta toteutettaessa kyselynä, tulee huomioida, että vastaajien määrä voi joissakin tapauksissa olla hyvinkin alhainen, joka puolestaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. (Heikkilä, 2014, 28.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös seurata saadun vastausprosentin avulla. Vastausprosentti kertoo kuinka moni valitusta otoksesta eli perusjoukosta vastasi kyselyyn. Mikäli kyselyyn vastaajien osuus jää kovin matalaksi voidaan otoksen edustavuuden katsoa olevan kyseenalainen. Vastauskato kasvaa entisestään jos vastaajat jättävät kokonaan tai osittain vastaamatta esitettyihin kysymyksiin. (Vehkalahti 2014, 44.)

Tutkimuksen toinen arviointiin liittyvä käsite on pätevyys eli validiteetti. Pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Toisin sanoen validiteetti arvioi, että mittaako tutkimus sitä tietoa, jota sen avulla halutaan selvittää. Operationaalisen ja teoreettisen määritelmän ollessa yhtenäiset on tutkimuksen validiteetti hyvä. Huomio validiteetin arvioimisessa kohdistuu usein kysymykseen, kuinka hyvin käytetyt menetelmät ja tutkimusote vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186; Mäntyneva ym. 2008, 34.) Mikäli tutkimukselle ei ole asetettu selkeitä tavoitteita, voi tutkija tutkimuksessaan tutkia vääriä ja niin sanotusti turhia asioita. Validiteettia ja tutkimustuloksia ei saada aikaan, ellei muuttujia ja mitattavia käsitteitä ole määritelty tarpeeksi tarkasti. Tutkimuksen validiteetti voidaan varmistaa jo alkuvaiheessa, huolellisella suunnittelulla ja harkinnanvaraisella tiedonkeruulla, koska tarkastelu jälkeinpäin on hankalaa. (Heikkilä, 2014, 27.)

#### *Reliabiliteetti ja validiteetti tässä tutkimuksessa*

Ennen tutkimuksen alkua testasin tutkimuksessa käytetyt lomakkeet ensin koevastaa-jilla ja ohjaavalla opettajani, sekä täytin lomakkeen myös itse. Vasta testauksen jälkeen julkaisin kyselylomakkeen varsinaisille vastaajille. Testaamisella varmistin, että kysely toimii oikealla tavalla, sekä ymmärrettävyyden ja teknisen toimivuuden kan-

nalta. Esitestauksen avulla varmistin myös mahdollisten virheiden syntymisen. (KvanttiMOTV 2011.)

Oma kyselyni toteutettiin osittain niin, että vastaajat vastasivat kyselyyn omin päin yrityksen Facebookissa olevan linkin kautta. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden määrä oli kuitenkin kokonaisuudessaan melko pieni, jonka vuoksi saamien tulosten yleistäminen ei ole mahdollista. Tutkimustulokset jakaantuivat myös aikalailla tasan samoihin kohtiin, joka herätti hieman mielteitä luotettavuudesta. Saatujen vastausten avulla pystyttiin kuitenkin selvittämään kyseisen vastaajajoukon kokemaa tyytyväisyyttä sekä tekemään niiden pohjalta tarvittavia johtopäätöksiä. Alkuun pelkäsin, että sähköisen linkin vastaaja määrä voi jäädä kovin pieneksi, koska vastaaminen tapahtuu omin päin. Linkin kautta kyselyyn vastattiin kuitenkin ahkerasti. Paperisten kyselylomakkeiden täyttö puolestaan jäi hyvin vähäiseksi.

Verkon kautta saatujen vastausten luotettavuus on aina hyvinkin kyseenalaista. Vastaajat täyttävät kyselyn omin päin, jolloin ei voida tietää kuka vastaukset todellisuudessa on antanut. Vastaajat vastaavat kyselyyn oman kokemuksen ja tyytyväisyyden perusteella, joten palveluita käyttämättömän henkilön on tällöin vaikeaa antaa oikeaa vastausta esitettyihin kysymyksiin. Omasta mielestä saatuja vastauksia voidaan pitää kuitenkin melko luotettavana. Tuloksia tarkastellessa tulee silti huomioda, että vastaajien henkilöllisyydet eivät ole kenenkään tiedossa. Tekemässäni kyselyssä ei ilmennyt mitään selkeitä väärinymmärryksiä tai epäselvyyksiä. Paperisien lomakkeen täyttäneistä asiakkaista kukaan ei tarvinnut apua tai tarkennusta täyttäessään lomaketta. Tästä voidaan päätellä, että kysymykset olivat esitettynä tarpeeksi selvästi. Osa vastaajista oli kuitenkin jättänyt vastaamasta joihinkin lomakkeella esitettyihin kohtiin. Esimerkiksi vastaajista kolme ei ilmoittanut sukupuoltaan lainkaan.

## 8 PÄÄTÄNTÖ

Tässä luvussa pohdin ja arvioin omaa opinnäytetyöprosessiani kokonaisuudessaan. Tämän opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Parturi-kampaamo Henni'sin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamaan palveluun ja sen laatuun. Tarkoituksena oli siis saada tietoa siitä, millaisena asiakkaat kokevat tämänhetkisen tyytyväisyytensä tarjottuun palveluun ja sen laatuun. Kyselyssä saatujen tulosten perusteella yritykselle

tehtiin myös kehittämis ehdotuksia. Kehittämis ehdotusten avulla palvelua ja sen laatua pyritään kehittää yhä paremmaksi, jotta yrityksen toiminta vastaisia enemmän asiakkaan omia odotuksia ja tyytyväisyys mielikuvia. Yritykseen ei ole aikaisemmin tehty vastaavia kysely tutkimuksia, joten uskon tästä tutkimuksesta olevan apua yrityksen toiminnalle. Tekemäni työ antaa myös yritykselle hyvät valmiudet mahdollisen jatkotutkimuksen tekoa varten.

Oma opinnäytetyöni käynnistyi saamani toimeksiannon pohjalta. Yrityksen ja sen toimialan ollessa minulle ennestään tuttuja työn aloittaminen ja sen tekoon tarttuminen oli minulle varsin helppoa ja mielekästä. Mielenkiintoinen aihe motivoi myös itseäni koko opinnäytetyöprosessin ajan. Yrityksen ollessa minulle tuttu koin myös henkilökohtaisesti mielekkääksi saada tietoa siitä, miten käyttäjät kokevat palvelun ja sen laadun.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden ja teoriaan tutustumisen jälkeen tutkimuksen varsinainen aihealue ja kyselylomakkeella olevat pääkohdat hahmottuivat. Viitekehyksen rajaaminen oli mielestäni helppoa, sillä olin jo heti alkuun määritellyt sen pääkohdat selkeästi eli tiesin koko ajan mitä teen. Teoriaosuuteen sisällytettiin niitä asioita, joita toimeksiantaja halusi tutkimuksen avulla selvitettävän. Saatumiini tietojen pohjalta rakensin teoriaosuuden siten, että se tukee oikeita asioita ja antaa myös apua saatujen tulosten tulkintaa. Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin yrityksen palveluita käyttäviin asiakkaisiin. Rajaaminen oli mielestäni melko selkeä, sillä palveluita käyttämättömät asiakkaat eivät pysty vastaamaan esitettyihin kysymyksiin.

Päädyin valitsemaan kyselytutkimuksen, koska se vaikutti omasta mielestäni mielenkiintoisimmalle ja toimivammalle vaihtoehdolle oman opinnäytetyön toteuttamisen suhteen. Aikaisemmilla kursseilla oli päässyt jo tutustumaan kyselytutkimuksen tekoon ja se oli minulle sen vuoksi jo ennestään tuttua. Perusasioiden ollessa jo tiedoksani ei aikaa mennyt ohjelmien käytön opetteluun.

Omasta mielestäni opinnäytetyöprosessini sujui myös hyvin ja alkuun asettamieni tavoitteiden mukaisesti. Olin asettanut itselleni selkeitä tavoitteita, enkä kokenut missään vaiheessa ajallisia tai muitakaan työnäni hidastavia ongelmia. Tehokkaan ja suunnitelmallisen ajankäytön vuoksi pystyin myös paneutumaan työhöni huolellisesti. Omana henkilökohtaisena tavoitteena oli saada työ alusta loppuun huolellisesti ja an-

nettujen ohjeiden mukaisesti sekä aikataulua noudattaen. Valitessani aihetta toivoin myös, että tekemästäni työstä olisi hyötyä toimeksiantajalle. Itse ole tyytyväinen saavuttamaani lopputulokseen ja tekemääni opinnäytetyöhön. Koin opinnäytetyön haastavana, mutta opettavaisena ja mielenkiintoisena prosessina. Uskon, että mielenkiintoinen aihe ja hyvät tukijoukot auttoivat motivoimaan tekemistäni alusta loppuun saakka.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon myös itsestäni. Isompaa kokonaisuutta tehdessä jokainen asia vaikuttaa tavalla tai toisella johonkin, jonka vuoksi huomioitavaa kohtia on useita. Itse en kokenut työssä mitään yksittäistä haastavaa kohtaa, vaan pikemminkin koko prosessi kokonaisuudessaan oli haastavaa tehdä ja pitää kasassa. Aikataulun kanssa en kokenut ongelmia juuri lainkaan. Pysyin itse aikataulussa koko prosessin ajan, mutta välillä työn, koulun ja opinnäytetyön yhteensovittaminen tuntui hankalalta. Pidin kuitenkin opinnäytetyötä näistä tärkeimpänä ja käytin aikaa sen tekoon. Itselläni on aina ollut tapana saada homma hoidetuksi mahdollisimman nopeasti alta pois. Tämä prosessi opetti minulle pitkäjänteisyyttä, sillä työtä olisi ollut mahdoton saada yhdellä kertaan valmiiksi. Työ eteni kohta kohdalta ja usein edellisiin kohtiin jouduttiin palaamaan myös myöhemmässä vaiheessa uudestaan. Myös paineen-sietokykyäni kasvoi tämän prosessin aikana.

Jos tekisin työni uudestaan, varaisin aikaa tulosten keräämiseen enemmän. Pidempi aikataulu olisi voinut mahdollistaa suuremman määrän vastaajia, jolloin tuloksista olisi saatu luotettavimpia. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen määrään tuloksia, joita sain. Tutkimani aihealue oli laaja ja asiaa oli paljon. Koska tutkimaani aihealuetta oli rajattava, ei kaikkea voinut sen vuoksi tutkia kovinkaan syvällisesti. Mikäli yritys haluaa jatkossa tutkia asioita vielä enemmän, on silloin mahdollista keskittyä niihin asioihin tarkemmin, joita tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vain pintapuolin.

Lopuksi haluan vielä kiittää kaikkia opinnäytetyössä mukana olleita. Kaikki työntekoa tukevat ja auttavat henkilöt ohjasivat työtäni parempaan suuntaan. Haluan kiittää vielä erityisesti opinnäytetyö ohjaajaani Heli Aaltosta hyvästä yhteistyöstä ja erinomaisesta ohjaamisesta sekä avunannosta. Kiitos myös toimeksiantajalleni, joka mahdollisti tämän työn tekemisen.

## LÄHTEET

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas kuluttaja – asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOPro Oy.

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2000. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Kauppakaari.

Gummesson, Evert 2005. Many-to-many markkinointi. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Henni's. 2015. Yrityksen WWW-sivut. <http://hennisfi.zoner-asiakas.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.12.2014.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2014. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Hotulainen, Risto 2007. Aineiston keruu kyselylomakkeella. Helsingin yliopisto. WWW-dokumentti.  
<http://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm>. Päivitetty 22.8.2007. Luettu 10.2.2015

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

KvantiMOTV. 2011. Postikyselyaineiston kokoaminen. WWW-dokumentti.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>. 2.9.2011. Luettu 10.2.2015.

Laadullinen ja määrällinen tutkimus. 2015. Virtualia. WWW-dokumentti.  
<http://hui01.bh.spt.fi/vk/sotepo/tmrt.nsf/htmlview/F79D8B111A0F4995C225711000450FE0>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.2.2015.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. 2006. Virsta. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Päivitetty 27.1.2006. Luettu 2.1.2015.

- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Luoma, Taina & Oksman, Marjo 2010. Hiukset – leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. Helsinki: WSOY- Pro Oy.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita: Helsinki.
- Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo, Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.
- Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston Koppa. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Ei päivitystietoja. Luettu 2.1.2015.
- Ojanen, Mikko 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum
- Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYPro Oy.
- Palmati. 2012. Kyselytutkimus. WWW-dokumentti.  
<https://palmati.wordpress.com/2012/10/06/kyselytutkimus/>. Päivitetty 6.10.2012. Luettu 28.2.2015.
- Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pesonen, Herkko 2007. Laatua! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Helsinki: Infor.
- Pitkänen, Raimo 2009. Parasta palvelua miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYPro.
- Raatikainen, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rautiainen, Henna 2014. Haastattelu 12.11.2014. Yrittäjä. Henni's Oy.
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

- Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rissanen, Tapio 2001. Yrittäjän käsikirja. Kuopio: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, Timo 2005a. Markkinoinnilla menestykseen hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infor viestintä.
- Rope, Timo 2005b. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Tirkkonen, Terho 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Blogi. <https://terhotirkkonen.wordpress.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>. Päivitetty 29.4.2014. Luettu 11.2.2015.
- Tuulaniemi, Juha 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Finn Lectura.
- Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Viestintätieteellinen tutkimus. 2005. Määrällinen vai laadullinen? WWW-dokumentti. <http://viesverk.uta.fi/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html>. Päivitetty 21.1.2005. Luettu 2.1.2015.
- Vilkkä, Hanna 2005. Tutki ja Kehitä. Helsinki: Otava.
- Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>. Päivitetty 5.11.2007. Luettu 8.1.2015.
- Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu.
- Ylikoski, Tuire & Järvinen, Raija 2012. Asiakkaan kokema arvo kilpailijatekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Zeithaml, Valeri A. & Bitner, Mary Jo 2003. Services Marketing. Boston: McGraw-Hill.



*Arvoisa kyselyyn vastaaja*

Olen Mikkelin Ammattikorkeakoulun Liiketalouden koulutusohjelman viimeisen vuoden opiskelija. Olen erikoistunut markkinointiin ja teen loppuopintoihini liittyvää kyselytutkimusta.

Oheisen kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus kohdistuu pääosin palveluun ja sen laatuun. Kyselyn myötä pyrimme mahdollisesti kehittämään palvelua.

Tutkimuksen toimeksiantaja haluaa tutkimustulosten perusteella kehittää palvelua ja sen avulla vastata paremmin asiakkaidensa toivomuksista.

Toivomme, että suhtaudut kyselyyn myönteisesti ja palautat lomakkeen täytettynä 25.2.2015 mennessä.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kiitämme jo ennakolta avustasi tutkimuksen läpiviennissä.

*Kunnioittavasti*

*Juuli Pulkkinen*  
*Liiketalouden opiskelija*

Arvoisa kyselyyn vastaaja,

Olen liiketalouden kolmannen vuoden opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Teen loppu opintoihini liittyvää kyselytutkimusta Henni'sin asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluihin ja niiden laatuun. Vastaamalla kyselyyn annat palveluiden kehittämiseen tarvittavaa tietoa.

Antamasi vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Pyydämme sinua vastaamaan 25.2.2015 mennessä.

---

## **Taustatiedot**

### **1. Sukupuoli**

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

### **2. Ikä**

- ☐ 18–24
- ☐ 25–34
- ☐ 35–44
- ☐ 45–54
- ☐ 55–64
- ☐ 65 tai yli

### **3. Käytän Henni'sin tarjoamia palveluita keskimäärin**

- ☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran kahdessa kuukaudessa
- ☐ 3-5 kertaa vuodessa
- ☐ Harvemmin

**4. Miten tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä valitessasi Henni'sin palvelut?**

Vastausvaihtoehdot: Ei lainkaan tärkeä(1), Hieman tärkeä (2), Melko tärkeä (3), Erittäin tärkeä (4), En osaa sanoa

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Tarjottavien palveluiden monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu henkilöstö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden asiakkaiden antamat suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Henkilökunta tervehtii minua kun saavun liikkeeseen**

- ☐ Kyllä, aina
- ☐ Kyllä, useimmiten
- ☐ Kyllä, joskus
- ☐ Ei koskaan
- ☐ En osaa sanoa

**Seuraavaksi pyydämme sinua arvioimaan Henni'sin palvelun laatua ja saavutettavuutta sekä liikettä yleisesti**

**6. Henkilöstön ammattimaisuus ja asenteet**

Vastausvaihtoehdot: Täysin erimielistä(1), Jossain määrin eri mieltä(2), Jossain määrin samaa mieltä (3), Täysin samaa mieltä (4), En osaa sanoa

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Henkilöstö on palveluhalukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on vuorovaikutustaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö pysyy aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Palvelun saavutettavuus ja luotettavuus**

Vastausvaihtoehdot: Täysin erimieltä(1), Jossain määrin eri mieltä(2), Jossain määrin samaa mieltä (3), Täysin samaa mieltä (4), En osaa sanoa

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Liikkeen tunnelma on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti on keskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liike on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen yleinen maine on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvaraus on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluaikoja saa nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sisustus on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Seuraavaksi pyydämme sinua arvioimaan liikkeessä saatavia  muita  palveluita**

**8. Oletko ollut tietoinen Henni'sin tarjoamista lisäpalveluista?**

	Kyllä	En
Kosmetologipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiustenpidennykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripsienpidennykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikkauspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampauspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa-hoidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulmakarva stailaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peruukkipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mitä Henni'sin tarjoamia lisäpalveluita olet käyttänyt tai aiot kokeilla?**

	Olen käyttä- nyt	En ole käyttä- nyt	En ole käyttänyt, mutta aion kokeilla
Kosmetologipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiustenpidennykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripsienpidennykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikkauspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampauspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa-hoidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulmakarva stailaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peruukkipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Pyydämme sinua arvioimaan palveluiden hintatasoa**

Arviointiasteikko: Erittäin halpa (1), Erittäin kallis (6), En osaa sanoa

	1	6	En osaa sanoa
Hiusten leikkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiusten värjäys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetologipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiusten pidennykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripsipidennykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikkauspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa-hoidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulmakarva stailaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peruukkipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Kuinka tyytyväinen olit viimeisimpään saamaasi palveluun?**

Vastausvaihtoehdot: Täysin tyytymätön (1), Jossain määrin tyytymätön (2), Jossain määrin tyytyväinen (3) Täysin tyytyväinen (4), En osaa sanoa

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn lopputulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pyydämme sinua arvioimaan seuraavia asioita**

**12. Millä todennäköisyydellä tulet uudelleen palveltavaksi?**

Arviointiasteikko: Erittäin epätodennäköisesti (1), Erittäin todennäköisesti (10)

1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 10

**13. Kuinka valmis olisit suosittelemaan liikettä ja sen palveluita muille?**

Arviointiasteikko: Ehdottomasti en suosittelisi (1), Suosittelisin ehdottomasti (10)

1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 10

**14. Tähän voit kirjoittaa vapaamuotoisen palautteen**

---

---

---

**TAULUKKO 1. Vastaaajan sukupuoli (N=49)**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Nainen	40	76,9 %	81,6 %
Mies	9	17,3 %	18,4 %
Vastanneita	49	94,2 %	100,0 %
Ei vastausta	3	5,8 %	
Kaikki yhteensä	52	100,0 %	

**TAULUKKO 2. Vastaaajan ikä (N=51)**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
18-24	18	34,6 %	35,3 %
25-34	13	25,0 %	25,5 %
35-44	8	15,4 %	15,7 %
45-54	7	13,5 %	13,7 %
55-64	3	5,8 %	5,9 %
65 tai yli	2	3,8 %	3,9 %
Vastanneita	51	98,1 %	100,0 %
Ei vastausta	1	1,9 %	
Kaikki yhteensä	52	100,0 %	

**TAULUKKO 3. Henni'sin tarjoamien palveluiden käyttö keskimäärin (N=51)**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
1-2 kertaa kuukaudessa	5	9,6 %	9,8 %
Kerran kahdessa kuukaudessa	13	25,0 %	25,5 %
3-5 kertaa vuodessa	18	34,6 %	35,3 %
Harvemmin	15	28,8 %	29,4 %
Vastanneita	51	98,1 %	100,0 %
Ei vastausta	1	1,9 %	
Kaikki yhteensä	52	100,0 %	

**TAULUKKO 4. Henni'sin palveluiden valintaan vaikuttavat tekijät (N=52)**

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä
Tarjottavien palveluiden monipuolisuus	3,8 %	28,8 %	30,8 %	30,8 %	5,8 %	100,0 %
Tuttu henkilöstö	3,8 %	7,7 %	30,8 %	55,8 %	1,9 %	100,0 %
Liikkeen sijanti	7,7 %	19,2 %	36,5 %	34,6 %	1,9 %	100,0 %
Liikkeen aukioloajat	11,5 %	19,2 %	32,7 %	32,7 %	3,8 %	100,0 %
Muiden asiakkaiden antamat suositukset	15,7 %	27,5 %	33,3 %	19,6 %	3,9 %	100,0 %
Mainonta	9,6 %	42,3 %	36,5 %	5,8 %	5,8 %	100,0 %
Hinta-laatusuhde	3,9 %	5,9 %	37,3 %	51,0 %	2,0 %	100,0 %

**TAULUKKO 5. Tervehdityksi tulo liikkeeseen saapuessa (N=52)**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä, aina	41	78,8 %
Kyllä, useimmiten	6	11,5 %
Kyllä, joskus	3	5,8 %
En osaa sanoa	2	3,8 %
Total	52	100,0 %



**TAULUKKO 6. Henkilöstön ammattimaisuus ja asenteet (N=52)**

	Täysin erimieltä	Jossain määrin eri mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Henkilöstö on palveluhalukas	1,9 %	1,9 %	23,1 %	67,3 %	5,8 %	100,0 %
Henkilöstö on vuorovaikutustaitoinen	2,0 %	5,9 %	31,4 %	54,9 %	5,9 %	100,0 %
Asiakaspalvelu on hyvää	0,0 %	3,9 %	17,6 %	74,5 %	3,9 %	100,0 %
Henkilöstö on ammattitaitoinen	0,0 %	7,8 %	21,6 %	68,6 %	2,0 %	100,0 %
Palvelu on nopeaa	2,0 %	5,9 %	33,3 %	56,9 %	2,0 %	100,0 %
Henkilöstö pysyy aikataulussa	2,0 %	7,8 %	29,4 %	52,9 %	7,8 %	100,0 %

**TAULUKKO 7. Palvelun saavutettavuus ja luotettavuus (N=51)**

	Täysin erimieltä	Jossain määrin eri mieltä	Jossain mää- rin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Liikkeen tunnelma on hyvä	2,0 %	9,8 %	29,4 %	58,8 %	0,0 %	100,0 %
Liikkeen aukioloajat ovat sopivat	2,0 %	2,0 %	43,1 %	51,0 %	2,0 %	100,0 %
Liikkeen sijainti on keskeinen	2,0 %	3,9 %	23,5 %	70,6 %	0,0 %	100,0 %
Tuotevalikoima on monipuolinen	2,0 %	9,8 %	31,4 %	49,0 %	7,8 %	100,0 %
Liike on siisti	2,0 %	3,9 %	19,6 %	72,5 %	2,0 %	100,0 %
Liikkeen yleinen maine on hyvä	2,0 %	2,0 %	21,6 %	70,6 %	3,9 %	100,0 %
Ajanvaraus on helppoa	2,0 %	3,9 %	25,5 %	66,7 %	2,0 %	100,0 %
Palveluaikoja saa nopeasti	2,0 %	15,7 %	49,0 %	25,5 %	7,8 %	100,0 %
Liikkeen sisustus on viihtyisä	2,0 %	2,0 %	26,0 %	68,0 %	2,0 %	100,0 %

**TAULUKKO 8. Vastaaajan tietoisuus Henni'sin tarjoamista lisäpalveluista (N=51)**

	Kyllä	En	Yhteensä
Kosmetologipalvelut	82,4 %	17,6 %	100,0 %
Hiustenpidennykset	84,3 %	15,7 %	100,0 %
Ripsienpidennykset	80,4 %	19,6 %	100,0 %
Kynsipalvelut	84,0 %	16,0 %	100,0 %
Meikkauspalvelut	76,5 %	23,5 %	100,0 %
Kampauspalvelut	92,2 %	7,8 %	100,0 %
Spa-hoidot	58,8 %	41,2 %	100,0 %
Kulmakarva stailaus	76,5 %	23,5 %	100,0 %
Peruukkipalvelut	42,0 %	58,0 %	100,0 %

**TAULUKKO 9. Lisäpalveluiden käyttö (N=51)**

	Olen käyttänyt	En ole käyttänyt	En ole käyttänyt, mutta aion kokeilla	Yhteensä
Kosmetologipalvelut	40,0 %	50,0 %	10,0 %	100,0 %
Hiustenpidennykset	8,0 %	90,0 %	2,0 %	100,0 %
Ripsienpidennykset	16,0 %	82,0 %	2,0 %	100,0 %
Kynsipalvelut	33,3 %	54,9 %	11,8 %	100,0 %
Meikkauspalvelut	19,6 %	72,5 %	7,8 %	100,0 %
Kampauspalvelut	52,0 %	42,0 %	6,0 %	100,0 %
Spa-hoidot	12,0 %	66,0 %	22,0 %	100,0 %
Kulmakarva stailaus	23,5 %	62,7 %	13,7 %	100,0 %
Peruukkipalvelut	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %

TAULUKKO 10. Palveluiden hintatason arviointi (N=51)

	Erittäin halpa	2	3	4	5	Erittäin kallis	En osaa sanoa	Yhteensä
Hiusten leikkaus	4,0 %	6,0 %	24,0 %	42,0 %	18,0 %	2,0 %	4,0 %	100,0 %
Hiusten värjäys	0,0 %	6,0 %	16,0 %	32,0 %	26,0 %	4,0 %	16,0 %	100,0 %
Kampaukset	0,0 %	6,3 %	18,8 %	22,9 %	10,4 %	0,0 %	41,7 %	100,0 %
Kosmetologipalvelut	0,0 %	8,3 %	6,3 %	25,0 %	12,5 %	0,0 %	47,9 %	100,0 %
Hiusten pidennykset	0,0 %	4,3 %	6,4 %	8,5 %	14,9 %	2,1 %	63,8 %	100,0 %
Ripsipidennykset	0,0 %	6,4 %	4,3 %	12,8 %	12,8 %	2,1 %	61,7 %	100,0 %
Kynsipalvelut	0,0 %	6,1 %	18,4 %	16,3 %	8,2 %	2,0 %	49,0 %	100,0 %
Meikkauspalvelut	0,0 %	4,2 %	12,5 %	10,4 %	8,3 %	4,2 %	60,4 %	100,0 %
Spa-hoidot	0,0 %	4,3 %	4,3 %	10,6 %	10,6 %	2,1 %	68,1 %	100,0 %
Kulmakarva stailaus	2,2 %	10,9 %	6,5 %	13,0 %	4,3 %	2,2 %	60,9 %	100,0 %
Peruukkipalvelut	0,0 %	4,3 %	4,3 %	2,2 %	4,3 %	6,5 %	78,3 %	100,0 %

**TAULUKKO 11. Tyytyväisyys viimeisimpään saamaan palveluun (N=51)**

	Täysin tyytymätön	Jossain määrin tyytymätön	Jossain määrin tyytyväinen	Täysin tyytyväinen	En osaa sanoa	Yhteensä
Tyytyväisyys viimeisimpään saamaan asiakaspalveluun	0,0 %	2,0 %	21,6 %	74,5 %	2,0 %	100,0 %
Tyytyväisyys viimeisimpään saamaan työnlopputalokseen	0,0 %	6,0 %	26,0 %	66,0 %	2,0 %	100,0 %

**TAULUKKO 12. Todennäköisyys tulla uudelleen palveltavaksi (N=52)**

	Lukumäärä	Prosenttia
5	3	5,8 %
6	3	5,8 %
7	4	7,7 %
8	5	9,6 %
9	8	15,4 %
Erittäin todennäköisesti	29	55,8 %
Yhteensä	52	100,0 %

**TAULUKKO 13. Mahdolliset suosittelut liikkeestä ja sen palveluista muille  
(N=52)**

	Lukumäärä	Prosenttia
3	1	1,9 %
5	1	1,9 %
6	1	1,9 %
7	5	9,6 %
8	5	9,6 %
9	11	21,2 %
Ehdottomasti suosittelisin	28	53,8 %
Yhteensä	52	100,0 %

**TAULUKKO 14. Henni'sin tarjoamien palveluiden käyttö keskimäärin sukupuolittain**

			Henni'sin tarjoamien palveluiden käyttö keskimäärin				Sukupuolet yhteensä
			1-2 kertaa kuukaudessa	Kerran kahdessa kuukaudessa	3-5 kertaa vuodessa	Harvemmin	
Vastaajan sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	4	11	13	12	40
		% sukupuolittain	10,0 %	27,5 %	32,5 %	30,0 %	100,0 %
	Mies	Lukumäärä	1	2	3	3	9
		% sukupuolittain	11,1 %	22,2 %	33,3 %	33,3 %	100,0 %
Kaikki vastaajat yhteensä		Lukumäärä	5	13	16	15	49
		Prosenttia	10,2 %	26,5 %	32,7 %	30,6 %	100,0 %

**TAULUKKO 15. Henni'sin tarjoamien palveluiden käyttö keskimäärin**

			Henni'sin tarjoamien palveluiden käyttö keskimäärin				Total
			1-2 kertaa kuukaudessa	Kerran kahdessa kuukaudessa	3-5 kertaa vuodessa	Harvemmin	
Vastaajan ikä	18-24	Lukumäärä	1	2	8	7	18
		% ikäluokittain	5,6 %	11,1 %	44,4 %	38,9 %	100,0 %
	25-34	Lukumäärä	2	6	3	2	13
		% ikäluokittain	15,4 %	46,2 %	23,1 %	15,4 %	100,0 %
	35-44	Lukumäärä	0	3	3	2	8
		% ikäluokittain	0,0 %	37,5 %	37,5 %	25,0 %	100,0 %
	45-54	Lukumäärä	1	1	1	4	7
		% ikäluokittain	14,3 %	14,3 %	14,3 %	57,1 %	100,0 %
	55-64	Lukumäärä	1	1	1	0	3
		% ikäluokittain	33,3 %	33,3 %	33,3 %	0,0 %	100,0 %
	65 tai yli	Lukumäärä	0	0	2	0	2
		% ikäluokittain	0, 0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %
Kaikki vastaajat yhteensä		Lukumäärä	5	13	18	15	51
		% ikäluokittain	9,8 %	25,5 %	35,3 %	24,9 %	100,0 %